



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN Y LA
RENTABILIDAD DE LA CEVICHERÍA LA CALETA DE
SALCEDO DE LA CIUDAD DE PUNO 2020.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. JHEIDY ROMINA CRUZ VARGAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

Primero dedico esta disertación a Dios. Dios me permitió tener vida y salud y cumplir con mi otro propósito de graduarme de la primera formación.

Gracias por brindarme a mi padre Max Jhony Cruz Quispe su amor, apoyo, comprensión y educación a lo largo de esta larga y hermosa carrera.

Dedico toda mi energía a mi madre Marysol Vargas Ramos. Admitiendo todos los sacrificios hechos para el éxito de mi investigación, ella vale más.

Dedico este trabajo a mi pequeña hija que fue mi motor para continuar superándome constantemente.

Jheidy Romina



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de alcanzar nuestras metas profesionales.

A nuestro tutor, Dr. Alberto Magno Cutipa Limache ha sido mi asesor y me ha brindado la oportunidad de contar con su asesoría y soporte dentro del desarrollo de mi proyecto de tesis. Doy las gracias a los educandos que me han enseñado no solo a ser excelentes profesionales sino también a tener valores y ética durante mis cinco años de carrera profesional.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ANEXOS

ÍNDICE DE ACRONIMOS

RESUMEN 13

ABSTRACT..... 14

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 17

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 18

1.2.1 Interrogante General 18

1.2.2 Interrogantes Específicas 18

1.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 19

1.3.1 Hipótesis general 19

1.3.2 Hipótesis específica..... 19

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN..... 19



1.4.1	Justificación Teórico Práctico.....	19
1.5	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.5.1	Objetivo General.....	20
CAPITULO II		
REVISIÓN DE LITERATURA		
1.6	ANTECEDENTES.....	21
1.6.1	Antecedentes Internacionales.....	21
1.6.2	Antecedentes Nacionales.....	24
1.6.3	Antecedentes Locales.....	27
1.7	MARCO TEÓRICO.....	29
1.7.1	Calidad.....	30
1.7.2	Calidad basada en el cliente.....	30
1.7.3	Servicio.....	30
1.7.4	Calidad de servicio.....	31
1.7.5	Características de la calidad de servicio.....	31
1.7.6	Dimensiones de la calidad de servicio.....	31
1.7.7	Modelo SERVQUAL.....	32
1.7.8	Ventas.....	33
1.7.9	Tipos de venta.....	33
1.7.10	Restaurante.....	33
1.7.11	Clasificación de restaurantes.....	34
1.7.12	Rentabilidad.....	34



1.7.13 Rendimiento sobre activos ROA.....	35
1.7.14 Rendimiento sobre el capital ROE	36
1.8 MARCO CONCEPTUAL	37
CAPITULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	
1.9 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO- PUNO	40
1.9.1 Historia.....	40
1.9.2 Ubicación.....	40
1.9.3 Geografía.....	41
1.9.4 Clima	41
1.9.5 Altitud	41
1.9.6 Actividades Económicas	41
1.10 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	42
1.11 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	43
1.11.1 Técnicas.....	43
1.11.2 Instrumentos.....	43
1.12 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	44
1.12.1 Población.....	44
1.12.2 Muestra	45
1.13 DISEÑO ESTADÍSTICO	46
1.13.1 Estadística Utilizada	46
1.14 PROCEDIMIENTO.....	47



1.14.1 Método De Investigación	47
1.14.2 Alcance De La Investigación	47
1.14.3 Diseño De Las Investigación.....	47
1.14.4 Procesamiento De Datos	48
1.15 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	49
1.16 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	50
CAPTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
1.17 RESULTADOS.....	51
1.17.1 Calidad de Servicio en la Cevichería la Caleta.....	52
1.17.2 Rentabilidad en la Cevichería la Caleta.....	61
1.17.3 Propuesta de Lineamientos para el mejoramiento de la rentabilidad por medio de la atención de calidad en la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno en el 2021.	62
1.17.4 Contrastación de hipótesis.....	65
1.18 DISCUSIÓN.....	67
V. CONCLUSIONES	69
VI. RECOMENDACIONES	70
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	71

Área : Administración general

Tema : Calidad de servicio y rentabilidad

Fecha de sustentación: 27/Oct./2022



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valoración SERVQUAL en la dimensión de Elementos Tangibles	53
Figura 2. Valoración SERVQUAL en la dimensión de Fiabilidad.....	54
Figura 3. Valoración SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de Respuesta.....	56
Figura 4. Valoración SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de Seguridad.....	57
Figura 5. Valoración SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de empatía	59
Figura 6. Valoración del modelo SERVQUAL de la calidad de servicio	60



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Periodo de Investigación.	45
Tabla 2. Operacionalización de variables	49
Tabla 3. Caracterización de la muestra	51
Tabla 4. Valoración SERVQUAL en la dimensión de Elementos Tangible	52
Tabla 5. Valoración SERVQUAL en la dimensión de Fiabilidad	54
Tabla 6. Valoración SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de Respuesta	55
Tabla 7. Valoración SERVQUAL en la dimensión de Seguridad	57
Tabla 8. Valoración SERVQUAL en la dimensión de Empatía	58
Tabla 9. Valoración del modelo SERVQUAL de la calidad de servicio.....	60



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Estado financieros de la Cevichería La Caleta	76
ANEXO 2. Matriz de consistencia	78
ANEXO 3. Encuesta aplicada	79
ANEXO 4. Ficha De Recolección De Datos.....	82



ÍNDICE DE ACRONIMOS

SPSS	:	Software Platform Offers Advanced Statistical Analysis
ROA	:	Return Over Assets
ROE	:	Return On Equity
COVID-19	:	Corona virus del año 2019
SUNAT	:	Súper Intendencia Nacional de Administración Tributaria



RESUMEN

Desde hace tiempo han existido restaurantes de diferentes rubros en todo el mundo, y éstos han ido evolucionando cada vez más enfocándose en la satisfacción del cliente, esto por medio de la calidad de servicio, es por ello que el problema general de investigación es: ¿Cómo es la calidad de servicio en la atención y en la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno en el 2020? La investigación en mención desarrollada tuvo como objetivo principal: Determinar la calidad de servicio y la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno en el 2020, así como determinar los lineamientos de mejora para la rentabilidad. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, de diseño no experimental transeccional, el método a utilizar es el hipotético-deductivo. Se empleó una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos, específicamente el análisis de fuentes documentales, observación directa y cuestionarios, con sus técnicas encuesta y fichas de revisión documentaria, como también la utilización de la escala de medición Likert, la población es finita, la muestra es determinada por fórmula dando resultado de 384 clientes, de tipo probabilístico, aleatorio simple. Los resultados son: la expectativa que tienen los clientes antes de recibir el servicio de la cevichería es de 4.28 puntos en base a 5 puntos; y que luego de recibir el servicio los clientes perciben un valor de 4.05; es decir que la percepción no logró alcanzar o superar a la expectativa, habiendo una brecha de -0.23.

Palabras Claves: Atención, calidad, rentabilidad, servicio



ABSTRACT

For a long time there have been restaurants of different areas around the world, and these have been evolving more and more focusing on customer satisfaction, this through quality of service, which is why the general research problem is: ¿ How is the quality of service in the care and profitability of the Cevichería la Caleta de Salcedo in the city of Puno in 2020? The research in question developed had as its main objective: To determine the quality of service and the profitability of the Cevichería la Caleta de Salcedo in the city of Puno in 2020, as well as to determine the improvement guidelines for profitability. The methodology used was a quantitative approach, with a descriptive scope, non-experimental transactional design, the method to be used is the hypothetical-deductive. A series of data collection techniques and instruments were used, specifically the analysis of documentary sources, direct observation and questionnaires, with their survey techniques and documentary review sheets, as well as the use of the Likert measurement scale, the population is finite , the sample is determined by a formula resulting in 384 clients, of a probabilistic, simple random type. The results are: the expectation that customers have before receiving the cevichería service is 4.28 points based on 5 points; and that after receiving the service the clients perceive a value of 4.05; that is, the perception did not reach or exceed the expectation, with a gap of -0.23.

Keywords: Attention, quality, profitability, service



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

A casi dos años del comienzo de la pandemia a raíz del brote del Covid-19, obligándonos a tomar medidas con restricciones para preservar la salud, reestructurando las formas de interacción, actitudes, comportamientos, denominado la “nueva normalidad”, a causa de ello los clientes son más exigentes, “Un estudio de Grupo Set entre ejecutivos de importantes empresas mostró que uno de los aspectos que se potenció y que sin dudas seguirá profundizándose tiene que ver con la calidad de servicio. Los clientes se han vuelto más exigentes y valoran mucho a las empresas que prestan un gran servicio sobre las que solo se limitan a vender y transaccionar productos” (Loidi, 2021), por tanto es importante que las empresas puedan garantizar un servicio de calidad, que fidelice a los clientes e incremente la rentabilidad de un negocio, y haciéndolo percedero en el tiempo.

En la presente investigación donde se Determinar la calidad de servicio y la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno en el 2020, así como determinar los lineamientos de mejora para la rentabilidad, se define la calidad de servicio por Albrecht, (1992), La calidad de servicio debe de empezar desde dentro de la organización ya que esta está ligada al cliente en el triángulo de servicio, cuales elementos son:” estrategia del servicio, gente y sistemas” que giran alrededor de cliente; (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), consiste en la discrepancia entre los deseos y la percepción del servicio deseado por el cliente; (Ruiz, 2001), es una comparación de las expectativas del cliente con lo que recibió al final de la transacción, las principales características son: Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) en su texto menciona como principales características consideran la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad de la producción y el consumo; (Kano, & Lillrank, 1989), además



buscando la satisfacción del cliente el modelo Kano nos indica que se debe tener 5 atributos: unidimensionales o normales, atractivos, requeridos (*must-be*), indiferentes e inversos o de rechazo; así mismo se define a la rentabilidad como la capacidad de la empresa para generar beneficios que redundan en futuras inversiones, inferiores deudas, más producción, más ventas, más beneficios, mayor crecimiento (Díaz,2012).

Ambas variables según investigaciones contemporáneas llevan relación; Martínez, Caballer, & Tordera (1996) “concluye que “A excepción de la correlación hallada entre discrepancia percibida e intención de volver a utilizar el restaurante, que no llega a ser significativa, todos los resultados de la utilización del restaurante tienen relaciones significativas entre sí ($p < .01$) de signo positivo (ver tabla 5). Así, aquellos sujetos que experimentan mayor discrepancia positiva están más satisfechos, y tienen mayores intenciones de recomendar el restaurante a otras personas”. Por otro lado, González & Brea (2006) en su investigación concluyó lo siguiente: “se han confirmado parcialmente las relaciones propuestas en el modelo de medida. Se encontró que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa (0.740), quedando de este modo contrastada positivamente la hipótesis. La relación contraria ha sido rechazada (hipótesis 1b) por alcanzar la carga estandarizada un coeficiente crítico no significativo. Según los autores citados anteriormente evidencian que existe relación entre las variables descritas, por tanto, es necesario realizar el presente estudio con la finalidad de determinar en qué medida se relacionan ambas.

La investigación de esta problemática socio-empresarial, se realizó con la finalidad de Identificar el nivel de relación entre la calidad de servicio en la atención y la rentabilidad, así como el nivel de significancia, lo que permitirá identificar de que manera influencia una variable de otra, para luego plantear estrategias de mejora a nivel calidad



de servicio siendo este un interés académico, cuyo fin es describir y desarrollar dichas variables, en cuanto al interés económico fue necesario desarrollar la presente investigación con la finalidad de conocer el nivel de calidad de servicio, mejorar dicha variable para mejorar la rentabilidad del negocio, incrementando el ingreso, en cuanto al ámbito profesional-personal se desarrolla la presente investigación como parte de los requisitos para la obtención del grado académico de Licenciada en Administración.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde hace tiempo han existido restaurantes de diferentes rubros en todo el mundo, y éstos han ido evolucionando cada vez más enfocándose en la satisfacción del cliente, esto por medio de la calidad de servicio, según (Moreira, 2014) nos indica que hasta el 65% del volumen de ventas promedio de una empresa proviene de los clientes leales y satisfechos, está comprobado que cuando la calidad de servicio cae, de manera automática caen las ventas.

Así mismo en la actualidad se debe de considerar la pandemia mundial por el COVID-19 que se está suscitando en el mundo y en el país, y los nuevos protocolos que se van estableciendo para la atención al público y la seguridad del personal que labora, como, el de los consumidores.

En cuanto al contexto nacional podemos decir que según (Perú Retail, 2017) 35% de las empresas peruanas consideran que la experiencia del cliente es un pilar fundamental del negocio y el 26% posee una estrategia de experiencia de la cliente definida y con objetivos claros. Así mismo hay un 67% de empresas del sector consumo y retail señalan que el cliente percibe una evolución en la experiencia.

En la ciudad de Puno, el crecimiento en el sector restaurantes se está dando desde hace algunos años, debido a diferentes factores como a la creciente demanda, por lo tanto



es sumamente complicado que una empresa cuente con una rentabilidad estable, ya que los clientes tienen la expectativa de recibir un servicio de calidad por consiguiente, siendo el cliente la prioridad de la empresa, es determinante para el éxito del restaurante, se debe conocer y comprender sus expectativas y percepciones con respecto a la calidad de servicio, puesto que sin tener conocimientos sobre esta ninguna empresa puede tener la esperanza de crear y entregar servicios que produzcan clientes satisfechos.

En la unidad de estudio que en esta circunstancia es la Cevichería La Caleta de Salcedo se quiere solucionar las siguientes problemáticas las cuales se encuentran en la velocidad de atención, ya que solo se cuenta con un personal para este servicio, además que no se cuenta con la cantidad adecuada del personal para el aforo de las instalaciones, pero debido a la pandemia del COVID-19 la afluencia de consumidores es baja, aunque ya se encuentra la reactivación económica.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por todo ello se plantea la siguiente interrogante general de investigación:

1.2.1 Interrogante General

- PG. ¿Cómo es la calidad de servicio en la atención y en la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno en el 2020?

1.2.2 Interrogantes Específicas

- PE1. ¿Cómo es la calidad de servicio en la atención de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno?
- PE2. ¿Cómo es la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno?



1.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Hipótesis general

- La calidad de servicio en la atención es media alta y la rentabilidad es media positiva de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno en el 2020.

1.3.2 Hipótesis específica

- HE1. La calidad de servicio en la atención es media alta en la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno
- HE2. La rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo es media positiva, de la ciudad de Puno.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación Teórico Práctico

Con la siguiente investigación se quiere Determinar la calidad de servicio y la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno en el 2020, porque de esta manera se podrá identificar la calidad de atención a los clientes y también la rentabilidad para que con los resultados obtenidos se puedan mejorar las utilidades de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno, además que en la actualidad no hay muchos trabajos relacionados con restaurantes o Cevichería en la ciudad de Puno con el tema calidad de servicio en la atención y la relación con la rentabilidad. Esta investigación permitirá que con el tiempo la población de Puno que quiera poner una empresa de servicio y que conlleve la atención a los consumidores pueda mejorar sus estrategias para el aumento de la rentabilidad de la misma.

Con respecto a él porque mi persona quiere realizar la siguiente investigación es por motivos académicos, y poder aplicar lo aprendido en estos años de estudio en la



carrera de Administración, para que así mismo mi persona pueda obtener mi título profesional.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

O.G. - Determinar la calidad de servicio y la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno en el 2020.

- OE1. Identificar la característica de la calidad de servicio en la atención de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno.
- OE2. Identificar la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno.
- OE3. Proponer los lineamientos para la mejora de la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno, basado en los resultados de investigación.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

1.6 ANTECEDENTES

1.6.1 Antecedentes Internacionales

La investigación titulada Estrategias de Calidad de Servicio en Instituciones Bancarias: Factores que Afectan la Calidad de Servicio Percibida con el objetivo de determinar la calidad de servicio percibida por los clientes en las instituciones bancarias y cómo la calidad afecta la satisfacción y su lealtad a la empresa, utilizando un diseño cuantitativo, no experimental, correlación descriptiva, con 33 preguntas se encuestó a 400 personas, se realizaron análisis de confiabilidad y validez y se concluyó que los altos valores obtenidos en cuanto a calidad y satisfacción indican que en gran medida los clientes que perciben calidad en el servicio estos están satisfechos, por lo que la calidad del servicio es un requisito previo para la satisfacción del cliente. Aunque no está totalmente respaldado por evidencia empírica, podemos concluir que es más probable que un cliente satisfecho sea leal a usted y continúe con su relación. (Dávila & Flórez, 2017).

El objetivo de este estudio es analizar la relación entre la calidad percibida por el cliente de la instalación hotelera y el desempeño económico - financiero del hotel. El objetivo es determinar si las percepciones de los usuarios sobre una mejor calidad se traducen en mejores resultados comerciales. Diseño/métodos/aproximaciones: Estudio empírico con Una selección de 88 hoteles ubicados en las dos principales regiones costeras de Cataluña, la Costa Brava y la Costa Dorada. Las variables que determinan la percepción de calidad de se evalúan en el TRIPADVISOR. Información económico-financiera obtenida de 2010-2012. La existencia de una relación entre las



variables anteriores se ha investigado mediante ecuaciones estructurales. Los resultados del análisis estadístico, define que no existe una correlación significativa entre la percepción de calidad de los usuarios y los resultados económicos y financieros. Los resultados obtenidos son consistentes con otros estudios publicados previamente y como posibles causas pueden señalar desviaciones en las respuestas de los internautas o la ausencia de motivación intrínseca durante la implementación del sistema de calidad. Una posible limitación debería ser el tamaño de la muestra. Aunque el estudio empírico se centra en una clara zona costera, ASI MISMO SE tiene un impacto muy significativo en el PIB turístico global de España Originalidad con un valor añadido. La investigación realizada hasta el momento ha analizado la calidad hotelera en base a la existencia de certificados de calidad externos. Este estudio utilizó como medida la calidad de las reseñas expresadas directamente por los clientes en los sitios web dedicados, un canal de información que se ha vuelto cada vez más importante debido al creciente uso de las redes sociales y los sitios web especializados como fuente de información (Aznar, Bagur, & Rocafort, 2016).

La presente investigación tiene tuvo El objetivo principal la calidad del servicio de los distintos departamentos que componen el hotel con el fin de mejorar el nivel de gestión de los gerentes con el fin de desarrollar un plan integral de calidad del servicio para lograr el posicionamiento global. de una cadena hotelera; la metodología que utilizó es cuantitativo, no experimental, de tipo descriptivo, el cuestionario En la primera parte del cuestionario relacionadas con la calidad del hotel, la segunda parte recopila los datos de información sociodemográfica, económica del viaje de los clientes encuestados, la tercera parte del cuestionario analiza los equipos y recursos materiales del hotel, la última parte del cuestionario corresponde a Para obtener información sobre el servicio hotelero se recoge información en



una escala Likert de 5 y 9 puntos en base a una encuesta a 408 clientes realizada en el último trimestre del año. En 2003, tres grupos hoteleros: Catarina, Buenaventura y Gran Hotel Costa Meloneras concluyeron que la calidad del servicio es un factor clave para el éxito empresarial en un sector tan competitivo como el de la hostelería. Esta tesis doctoral pretende ofrecer una visión que sitúe la calidad de servicio como eje central del análisis de evaluación de los resultados que se obtienen en un hotel, rompiendo el análisis simplista, aunque importante, de las ratios financieras o la evaluación semántica de las diferentes dimensiones departamentales (Benítez, 2010).

El objetivo principal de este trabajo es analizar el impacto de la calidad de servicio percibida en el nivel de satisfacción de las instalaciones térmicas y además comprender en qué medida el nivel de calidad de servicio percibido contribuye o determina el nivel de satisfacción de los destinatarios del servicio. La metodología empleada fue de tipo de correlación cuantitativa, no experimental y descriptiva en su enfoque. El cuestionario final evaluó la importancia de 22 componentes de la calidad del servicio en las empresas de calefacción, medidos mediante una escala de Likert de 7 puntos, y entrevistas con clientes de 12 empresas de calefacción seleccionadas por categoría de hotel y provincia para garantizar que todos los tipos de clientes estuvieran representados; concluyeron que las relaciones propuestas en el modelo de medida se confirman parcialmente. Se encontró que la calidad del servicio es un predictor importante de la satisfacción con un efecto significativo (0.740), formando un contraste positivo con la Hipótesis ^o1. La relación contraria ha sido rechazada (hipótesis 1b) por alcanzar la carga estandarizada un coeficiente crítico no significativo (González & Brea, 2006).

El propósito de este estudio es utilizar todos los conocimientos teóricos proporcionados para evaluar la calidad del servicio de un restaurante específico.



En este sentido, nos interesa estudiar las preferencias de los clientes que acuden al restaurante, su percepción sobre el servicio prestado y las posibles diferencias entre ambos, en cuanto a la metodología de enfoque cuantitativo, no experimental, de tipo descriptivo correlacional, su muestra está conformada por 43 clientes de un restaurante situado en una zona turística de la comunidad de Valencia, de los cuales 47.6% son hombres y 52.4% mujeres, el instrumento que se utilizó es la encuesta y su técnica el cuestionario que recogen una serie de 14 elementos, dichos atributos de calidad fueron medidos a través de una escala de Likert con un rango teórico desde el 1 "Fuertemente en desacuerdo" hasta 7 "Fuertemente de acuerdo"; las pruebas que se realizaron fueron las de estadística descriptiva y el estadístico "t" el análisis estadístico se hizo a través del SPSS 4.0. Concluye que "A excepción de la correlación hallada entre discrepancia percibida e intención de volver a utilizar el restaurante, que no llega a ser significativa, todos los resultados de la utilización del restaurante tienen relaciones significativas entre sí ($p < .01$) de signo positivo. Así, aquellos sujetos que experimentan mayor discrepancia positiva están más satisfechos, y tienen mayores intenciones de recomendar el restaurante a otras personas" (Martínez , Caballer, & Tordera, 1996).

1.6.2 Antecedentes Nacionales

Dedios, (2019): En la tesis, "Gestión de calidad y atención al cliente de la mype rubro restaurant Cevichería karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019", se concluye lo siguiente: Se utiliza recursos especializados en la atención al cliente por medio del control y gestión para una buena productividad; así mismo los trabajadores deben de sentirse a gusto por lo que se identifican con los objetivos de la empresa lo que permitirá tener una buena relación con los clientes; en cuanto a los que los clientes opinan es que se debe de innovar con nuevos platos y mantener un ambiente agradable.



Pintado, (2018): En su tesis, “Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las MYPES en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de pampas de hospital – Tumbes, 2017”, se concluye en lo siguiente: Los clientes muestran conformidad con los atributos básicos en los alimentos, asimismo confiable para el consumo humano, junto con la buena estética en la presentación de platos y la eficiencia en la atención. Si se emplea adecuadamente los recursos al ofertar los productos a cliente se genera una credibilidad que muestra una adecuada comunicación que conlleva a la concertación de la venta.

Noel, (2018): En la tesis, “Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las mypes, sector servicio rubro restaurantes y cevicherías en el distrito de zorritos, 2017.”, se concluye lo siguiente: Se determina que los principios de la gestión de calidad son los aportes de los clientes, atención al cliente y mejora continua, las herramientas de financiamiento que utilizan los restaurantes y cevicherías es el leasing, además que los clientes optan por lugares donde se les ofrece una buena atención para pasar un buen momento en familia, por la zona turística donde se encuentran ubicados.

Díaz & Guerrero, (2017): En la tesis, “influencia de la calidad del servicio al cliente en la rentabilidad de la Empresa hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 2016”, se concluye lo siguiente: La calidad de servicio influye en la rentabilidad de acuerdo a la información financiera y los datos obtenidos de los clientes, lo que nos lleva a que si la calidad del servicio al cliente es buena, incrementara la rentabilidad lo que es beneficioso para todos los miembros de la empresa. Y la comparación financiera de los años nos muestra que hay un resultado positivo del 7.97% en la rentabilidad.

Martínez, (2016): En la tesis, “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016”, se concluye en lo siguiente: Los clientes



de en su mayoría tienen una alta percepción en la calidad del servicio, donde existe una relación directa entre la calidad y satisfacción del cliente; asimismo, la tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía como dimensiones de la calidad de servicio llevan una correlación directa, mas no necesariamente con las características socio-demográficas, la instrucción.

Vásquez, (2016); En la tesis "Gestión de calidad y la formalización de las MYPES en el sector servicios, restaurant Cevichería del distrito de Callería, año 2016", se concluye lo siguiente: El 53,8% de emprendedores son del sexo femenino, las ventajas que encuentran es el acceso a créditos bancarios, realizar contratos con empresas formales así como con el Estado; el 69.20% no conocen los alcances de la gestión de calidad, pero si hay un 84.6% que capacita a su personal dentro del propio local, de esta manera las empresas que logran aplicar la gestión de la calidad obtuvieron que el 23.1% mantiene clientes satisfechos; el 15.4 % mejora su rentabilidad y el 23.1% mejora el desempeño de su trabajadores.

Rojas M. , (2016); En la tesis "Capacidad del personal y atención al cliente en el restaurant Cevichería AAA SU MARE FUSION - Moyobamba 2015", se concluye lo siguiente: Para que se establezca una relación entre la capacidad de personal y la atención al cliente demostró que en este restaurant Cevichería no existe una distribución normal entre las variables ya que los resultados obtenidos se confirma que existe una relación directa entre la capacidad del personal y la atención al cliente del Restaurant Cevichería "Aaa su Mare Fusión - Moyobamba"

Pérez, (2014): En su tesis, La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac. - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012, se concluye en lo siguiente: Que se revela que



la empresa ofrece un buen servicio, lo que genera en una relación de que mientras haya un mejor servicio se incrementaran los resultados económicos. En lo financiero concluye que no hay una rentabilidad apropiada lo que indica que se ha realizado una deficiente gestión empresarial. Se puede decir que los clientes en la actualidad son más exigentes lo que requiere una mayor preparación en la atención personalizada lo que repercute en los ingresos de la empresa y se logra la fidelización. Por lo mismo un factor que contribuye con los ingresos es la calidad de servicio al cliente lo que se debe de controlar desde la entrada, elaboración de platos y finalización de la compra.

1.6.3 Antecedentes Locales

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Atención al Contribuyente SUNAT Puno en el año 2018 se utilizó un método: descriptivo, el diseño de investigación no experimental La técnica de investigación que se utiliza en el presente informe profesional de investigación es la encuesta, y el instrumento empleado es el cuestionario, Observación de conductas, técnica de entrevista; instrumentos de recolección de datos: encuesta, ficha de entrevista, guía de observación; la investigación se realizó con la población totalitaria de 105 usuarios (contribuyentes), Para la obtención de la muestra se consideró a 83 contribuyentes que participaban en el Servicio al Contribuyente de la SUNAT Puno. Los resultados obtenidos mostraron satisfecho con las dimensiones de confiabilidad (89%), capacidad de respuesta (84%) y empatía (86%), calificando así como la calidad del centro de servicio brindado. . Asimismo, el % está satisfecho con el servicio recibido, validando las dimensiones de validez (94%) y lealtad (87%); concluyendo que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario, encontrándose que la correlación es positiva, lo que significa que



podemos calificar a los servicios brindados como servicios de calidad validados por la satisfacción superior al 80% de los encuestados (Benavente , 2019).

Apaza (2018) en su trabajo de “investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción de los comensales del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas. El estudio fue de tipo descriptivo, correlacional de corte transversal. Para la determinación del tamaño de la muestra, se empleó el muestreo estratificado, realizando asignación proporcional por sedes. La investigación comprendió un estudio sistemático y detallado de los aspectos que intervienen para evaluar la calidad de servicio; así como, aspectos generales que caracterizan a la población de estudio, para lo cual se diseñó un instrumento con base en la escala SERVQUALing. Los resultados son: en cuanto a la calidad del servicio prestado en la sede de Ccoyahuacho fue valorada como buena 39.0%, regular 50.0% y mala 11.0%, en la sede Santa Rosa la calidad del servicio fue buena 34.0%; regular 57.0% y malo 9.0%. Con respecto al nivel de satisfacción de los comensales del servicio del comedor universitario de la sede de Ccoyahuacho se evidencia que el 77,0% de estudiantes tienen un nivel de satisfacción medio, 20,0% presentan un nivel de satisfacción alto y sólo 3.0% su satisfacción es bajo. Según la prueba de Coeficiente de Correlación de Pearson se determinó que existe relación significativa ($r=0.673$) entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del comensal sobre la calidad de servicio”.

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la calidad de servicio en la comunicación e información del departamento de San - Román - 2017, se utilizó el método cuantitativo utilizando un diseño no experimental - descriptivo, la población está conformada por alrededor de 200 usuarios que visitan la oficina de Comunicaciones de San - Roman, la muestra está compuesta por 134 sujetos de investigación, la técnica es la encuesta y la observación; la herramienta de



investigación es una encuesta y observaciones, el resultado final muestra que la calidad de los servicios de la Oficina de Comunicación Comunitaria y la Oficina de Información del Departamento de San - Roman está disminuyendo gradualmente; porque no soporta el atractivo visual físico de la instalación, inspira confianza en los empleados, brinda información veraz, promesas, interés y voluntad de ayudar. (Coila, 2017).

En la investigación de Conza (2015) donde tuvo como objetivo principal realizar el estudio de la calidad de servicio en función de sus componentes, con la finalidad de conocer el grado actual de calidad, y su incidencia en la rentabilidad de los períodos 2011-2012. Su metodología fue de tipo de investigación es Cuantitativo - *expost facto*. El diseño de la investigación es No experimental -descriptivo, método descriptivo y deductivo. La muestra a los empleados que laboran en la Empresa de Transportes Turístico Sameni S.R.L. De la ciudad de Puno, se encuestó a 14 personas, como población de la empresa, y los datos se obtuvieron de fuentes primarias (observaciones, encuestas) y secundarias (bibliografía); se concluyó que el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa es considerado bajo, pues de acuerdo a la retroalimentación de los clientes el 50.43% está insatisfecho, el 29.86% considera normal el servicio, y el 6.71% está muy insatisfecho, se puede apreciar que más de la mitad de los clientes expresaron su insatisfacción.

1.7 MARCO TEÓRICO

Dentro de los enfoques contemporáneos de la administración se tiene a la calidad total, que derivó de la aplicación de la mejora continua, por detrás del concepto de calidad está la figura del cliente, que puede ser interno o externo, dentro de los diez mandamientos de la calidad total tenemos a: la satisfacción del cliente, donde se menciona que el cliente debe ser la persona más importante de la organización. Jamás debe ser tratado como



inoportuno o un receptor pasivo de los productos o servicios de la organización, ¿qué sería de una organización sin clientes?, dentro este enfoque se expondrán las teorías derivadas de la calidad de servicio y rentabilidad.

1.7.1 Calidad

Para Ishikawa (1990) la calidad es un proceso el cual nos permite obtener información verídica para la toma de decisiones en la eficiencia de los procesos. (Gryna & & Juran, 1995), lo cual se basa en cubrir las necesidades del cliente que brinden satisfacción del mismo; (Crosby, 1998), que debe de cumplir con lo que requiera el cliente con un mínimo error o defecto; (Deming, 1989), es una mejora continua con una uniformidad y fiabilidad que se ajusten a las necesidades del mercado.

1.7.2 Calidad basada en el cliente

Según Garvin (1988) nos dice que la calidad basada en el cliente, lo que mejor se ajusta al uso que se pretende dar con el producto o servicio y que en esta relación entre el propósito del producto, la debilidad reside en que hay diferentes personas o grupos sociales y pueden tener diferentes deseos y necesidades, por lo tanto, distintos estándares de calidad.

1.7.3 Servicio.

El sector de mayor crecimiento del comercio mundial es el comercio de servicios. Los servicios incluyen viajes y entretenimiento; educación; servicios empresariales como la ingeniería, la contabilidad y los servicios legales; así como los pagos de regalías y las cuotas de licencia. Uno de los mayores problemas en las relaciones comerciales entre los países de altos y bajos ingresos es el comercio de servicios (Keegan & Green, 2009). De hecho, esta falta de distinción entre productos y servicios condujo a la invención de



nuevos términos que comprendiera tanto a productos como servicios, por ejemplo, ofertas de mercado¹ y marketing de negocio a consumidor (Cateora, Gilly, & Graham, 2010).

1.7.4 Calidad de servicio

Para Albrecht (1992) la calidad de servicio debe de empezar desde dentro de la organización ya que esta está ligada al cliente en el triángulo de servicio, cuales elementos son:” estrategia del servicio, gente y sistemas” que giran alrededor de cliente; (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), consiste en la discrepancia entre los deseos y la percepción del servicio deseado por el cliente; (Ruiz, 2001), es una comparación de las expectativas del cliente con lo que recibió al final de la transacción; (Keith Denton, 1991), nos dicen que no se debe basar en promociones, dinero o normas de la dirección, sino el de comprender su negocio, para ofrecer un mejor servicio.

1.7.5 Características de la calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) en su texto menciona como principales características consideran la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad de la producción y el consumo; (Kano, & Lillrank, 1989), además buscando la satisfacción del cliente el modelo Kano nos indica que se debe tener 5 atributos: unidimensionales o normales, atractivos, requeridos (*must-be*), indiferentes e inversos o de rechazo.

1.7.6 Dimensiones de la calidad de servicio

Según Riveros (2007), son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

- Evidencias físicas: Es lo que el cliente percibe como tangible del servicio (Instalaciones físicas, apariencia del personal)
- Fiabilidad: Es brindar el servicio en forma correcta desde el principio (el servicio se presta con el tiempo especificado)



- Capacidad de respuesta: La disposición de la empresa para dar una respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido que supere las expectativas del mismo.
- Empatía: Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada (Compromiso con el cliente, trato al cliente con respecto y consideración)

Zeithaml, Parasuraman, & Leonard (1990), nos dicen que un servicio de calidad se visualiza a través de 5 dimensiones, de las cuales todas son importantes para el cliente, pero no tienen la misma prioridad:

- Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera.
- Capacidad de respuesta: La disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida.
- Seguridad: Los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad.
- Empatía: Atención individualizada que vela por los intereses de los clientes.

1.7.7 Modelo SERVQUAL

Zeithaml, Parasuraman, & Leonard, (1990) dicen que es un instrumento con el fin de identificar los elementos que generan valor para el cliente, además permite realizar la medición de la calidad de servicio, conocer las expectativas de los clientes y como ellos aprecian el servicio ofrecido.



1.7.8 Ventas

Reid (1980) indica que la venta promueve un intercambio de productos y servicios. Así mismo Romero (2005) nos menciona que es la cesión de un producto o servicio mediante un precio establecido. (Fischer & Espejo, 2004), indica que es una función de toda actividad que genera en los clientes un último impulso de intercambio.

1.7.9 Tipos de venta

Kotler & Keller (2006) en su texto de Dirección de Marketing menciona que: existe dos tipos de ventas la minorista o al detalle estas son ventas directas al consumidor final para un uso personal o comercial y la venta mayorista o al mayoreo están dirigidas a la reventa o a fines comerciales de los bienes y servicios adquiridos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004). También consideran estos dos tipos de ventas en la primera dice que tiene la una doble función con los productores y mayoristas y está relacionado con el éxito de las ventas al detalle y en las ventas al mayoreo dicen que son todas a ventas o actividades de los bienes y servicios a empresas u organizaciones para una reventa, uso en la producción de un bien o servicio.

Kotler, Armstring, Camara, & Cruz (2004) consideran otros tipos de ventas las cuales son las ventas personales, por teléfono, en línea, por correo y por máquinas automáticas.

1.7.10 Restaurante

Durón (2006) nos indica que es un establecimiento en el alimentos y bebidas son preparados para su consumo ahí mismo, además de cobrar por el servicio prestado; (Cevallos, 2014), dice que los restaurantes son un negocio publico donde se ofrecen alimentos o bebidas a las personas satisfaciendo sus necesidades ya que restaurante proviene de reparar lo o reponer el estado de una persona débil.



1.7.11 Clasificación de restaurantes

Según los autores Torruco & Ramirez (1987), en su texto Servicios turísticos: la oferta turística y sus principales componentes, sugieren cinco tipos diferentes de categorías: de lujo, de primera clase, comercial, rango medio y económico o limitado.

Clasificación de restaurantes por categoría

- Restaurante de lujo (5 tenedores)
- Restaurante de primera clase (4 tenedores)
- Restaurante de segunda clase (3 tenedores)
- Restaurante de tercera clase (2 tenedores)
- Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)

Clasificación de restaurantes por concepto

- Gourmet
- De especialidad
- Familiar
- Buffet
- De comida rápida
- Para llevar

1.7.12 Rentabilidad

Tenemos la definición de Díaz (2012) la rentabilidad como la capacidad de una empresa para obtener ganancias, lo que conduce a una inversión futura, menos deuda, más producción, más ventas, más ganancias, más crecimiento. La rentabilidad es una medida de la capacidad de una empresa para generar ganancias, y los gerentes de hoy deben monitorear (controlar) muchas variables; Hoy en día, las empresas son juzgadas en muchas áreas diferentes, incluida la rentabilidad, la satisfacción del



cliente, las condiciones de trabajo y la seguridad, los aspectos ambientales, el comportamiento ético y la responsabilidad social, etc. La forma más común de medir la rentabilidad relacionada con las ventas es utilizar un estado de resultados porcentual, donde cada línea se expresa como un porcentaje de las ventas, lo que le permite calcular fácilmente la relación entre ellos, los gastos y la ganancia. Rentabilidad económica: Determinar la rentabilidad financiera implica comparar los resultados obtenidos por la empresa, independientemente de la fuente de recursos financieros involucrados, con los activos utilizados para lograr estos resultados.

1. Rentabilidad financiera: tiene en cuenta los activos que utiliza la empresa, ya sea que estén en pleno funcionamiento o en desarrollo, ahora incluimos la cantidad de capital en nuestro cálculo, y el denominador es la rentabilidad.
2. Rentabilidad autogenerada: Intenta mostrar la capacidad de la empresa para generar recursos financieros internos gracias a las actividades del período, la empresa logrará, por un lado, el resultado y, por otro lado, podrá atribuir la depreciación relacionada con los activos fijos tangibles y/o intangibles.

1.7.13 Rendimiento sobre activos ROA

Se le conoce por sus siglas en inglés R.O.A. (Return Over Assets). Hay que indicar que, si en la empresa en cuestión su activo tiene oscilaciones, o se maquilla a fin de año, más exacto y correcto sería tomar el Activo Total Medio (ATM), muy usado en las entidades financieras. El ROA mide de forma separada las actividades operativas y las de inversión, de las de financiación. De esta manera con el ROA puedo comparar dos o más empresas con diferentes pasivos y con estructuras de pasivo distintas (Díaz, 2012). El rendimiento sobre activos mide la eficiencia de la administración de la empresa para generar utilidades a partir de los activos operativos promedio. Cuanto más grande sea el porcentaje del rendimiento sobre activos operativos, tanto mejor. También se dice que es

el indicador empleado para medir la eficiencia de las operaciones normales de la empresa, porque se determina con la utilidad de operación antes del costo integral de financiamiento e impuestos, al considerar que estos conceptos son determinados por otros factores independientes de la manera en que están siendo utilizados los activos, por lo que generalmente se usa con el fin de evaluar la capacidad del negocio para generar rendimientos a través del uso de los activos relacionados con el giro de la compañía, independientemente de considerar quién los financió (Bravo, Lambretón, & Márquez, 2007).

Visto la formula siguiente para calcular el ROA:

$$ROA = \frac{Utilidad\ Neta}{Activo\ Total\ Bruto} \times 100$$

1.7.14 Rendimiento sobre el capital ROE

Se le conoce por sus siglas en inglés, ROE (Return On Equity). Es un clásico en el análisis de empresas y muy usado en la información de los analistas bursátiles. Para calcular la rentabilidad financiera real tendremos en cuenta los aspectos vinculados a las subvenciones mal contabilizadas y, en una esfera más amplia, a unos ingresos quizás inflados por excesivas facilidades a los clientes (Díaz, 2012). Con base en este indicador tomará decisiones respecto de continuar en la empresa o retirarse, reinvertir sus utilidades o solicitar el reparto de utilidades a través del pago de un dividendo, y de premiar, en su caso, a los administradores por el éxito de su gestión (Bravo, Lambretón, & Márquez, 2007).

Visto la formula siguiente para calcular el ROE:

$$ROE = \frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio} \times 100$$



1.8 MARCO CONCEPTUAL

Calidad de servicio: característica importante de los servicios: no pueden almacenarse para un uso o una venta posteriores (Lovelock, 2009), esto es posterior a la prestación de un servicio, y es forma de medir la satisfacción.

Capacidad de respuesta: Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa (Conza , 2015), Esta capacidad que debe tener la empresa, así mismo sus colaboradores, para atender de manera oportuna y la brevedad posible, la absolución de dudas, la solución de problemas, etc.

Empatía: Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales (Conza , 2015), es necesario incluir dentro del desarrollo de competencias, esta capacidad la de ponerse en el lugar del cliente, buscando entender y comprender las necesidades que faltan satisfacer.

Fiabilidad: La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez (Conza , 2015), La capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y completa. En otras palabras, asumimos que el cliente tiene información de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio.

Necesidad: estados de carencia percibida (Lovelock, 2009), es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible.



Ratio de rentabilidad de las ventas (ROE): El rendimiento sobre el capital mide la eficiencia con que la administración de la empresa genera utilidades a partir de la cantidad de dinero invertida por los accionistas. En la medida en que el porcentaje que se genere de rendimiento sobre el capital sea mayor, será mucho mejor (Bravo, Lambretón, & Márquez, 2007) . También conocida como el retorno después de la inversión, es el porcentaje que se considerado como utilidad.

Ratio de rentabilidad general (ROA): El rendimiento sobre activos mide la eficiencia de la administración de la empresa para generar utilidades a partir de los activos operativos promedio. Cuanto más grande sea el porcentaje del rendimiento sobre activos operativos, tanto mejor (Bravo, Lambretón, & Márquez, 2007).

Rentabilidad: la capacidad de la empresa para generar beneficios que redundan en futuras inversiones, inferiores deudas, más producción, más ventas, más beneficios, mayor crecimiento (Díaz, 2012). Es también el grado con que la empresa puede generar utilidades de manera eficiente, generando mayores ganancias y reduciendo sus costos.

Seguridad: la seguridad de los productos, la cual ha sido un problema por varias razones, incluyendo la indiferencia de las compañías, productos cada vez más complejos y un deficiente control de calidad (Kotler & Armstrong, 2007), es el reflejo del control de calidad, dando como resultado procesos más eficientes y servicios de calidad.

Servicio: cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, y que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo (Lovelock, 2009),

Tangibilidad: En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. Así, a lo largo de este texto usamos el término producto en sentido extenso para incluir cualquiera



o todas estas entidades (Kotler & Armstrong, 2007), estos objetos deben cumplir con las expectativas, lo que se promete en la publicidad, así como satisfacer las necesidades.



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

1.9 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO- PUNO

1.9.1 Historia

A fines del siglo XVI, la parte sur de Puno estaba bajo el gobierno de Lupaka, y el desarrollo de Lupaka tuvo un gran progreso en la agricultura, la ganadería, la organización social y la cultura. La actual Juliaca, por otro lado, estaba en manos de las coyas, cuyo territorio se extendía desde los límites de la actual Puno hasta las orillas del río Ramis en el lado sureste del lago Titicaca. La ciudad de Puno fue la ciudad ordinaria hasta el 4 de noviembre de 1668, cuando el Conde Gobernador de Lemos la nombró capital de la provincia. Al mismo tiempo, se cambió su antiguo nombre de San Juan Bautista de Puno a San Carlos. Después de la independencia en 1821, Puno fue escenario de hostilidades entre Perú y Bolivia, ocupando esta última territorios peruanos hasta Tacna y Moquegua hasta la firma de la Convención de 1847. Los barcos de vapor del puerto de Puno datan de inicios de la república, los que se transportaban desde Arica (Chile) hasta el lago Titicaca para transportar minerales y pasajeros desde Bolivia, se mantienen en la actualidad, también se construyó el ferrocarril, los ramales de Cusco y Arequipa, que también se siguen utilizando. La provincia de Puno fue creada por un decreto del 2 de mayo de 1854 y es capital del departamento hoy Región Puno (Municipalidad Provincial de Puno, 2021).

1.9.2 Ubicación

El Departamento de Puno se encuentra ubicado en la zona Sur-Oriental del país y limita por el Norte con el Departamento de Madre de Dios; por el Este con la República



de Bolivia; por el Sur con el Departamento de Tacna y por el Oeste con los Departamentos de Moquegua, Arequipa y Cusco (INEI, 2021)

1.9.3 Geografía

El Área Circunlacustre (3,810 a 3,900 m.s.n.m.) está influenciada por el efecto termorregulador climático del Lago Titicaca, originando un medio favorable para la actividad agropecuaria; su clima es frío atemperado y seco con excursiones térmicas bien marcadas entre el día y la noche. El Área Intermedia o Altiplano (3,900 a 4,200 m.s.n.m.) de topografía semi accidentada con abundancia de pastos naturales para la crianza del ganado vacuno y ovino. Área Cordillerana, con altitudes superiores a 4,200, lugar donde las vicuñas, tarucas y suris viven en su estado silvestre. Ideal para la crianza de los camélidos sudamericanos (llama, alpaca) (Municipalidad Provincial de Puno, 2021).

1.9.4 Clima

La ciudad de Puno descansa a orillas del lago Titicaca y es de clima frío y semi-seco. La temporada de lluvias se inicia en octubre y concluye en abril. La temperatura media anual máxima es 14°C (58°F) y la mínima 3°C (37°F) (Congreso de la república, 2019).

1.9.5 Altitud

Capital: 3827 msnm (Puno).

Mínima: 820 msnm (Lanlacuni Bajo).

Máxima: 4725 msnm (San Antonio de Esquilache) (Congreso de la república, 2019).

1.9.6 Actividades Económicas

Agricultura: La agricultura está relacionada con las condiciones climatológicas como las inundaciones, heladas y sequías. Por otra parte, la infraestructura de riego es



muy poco. Se utiliza tecnología artesanal y más del 90% de los cultivos son desarrollos a riego.

Ganadería: La ganadería es la actividad más importante de este departamento. Puno es el primer productor de ovinos, alpacas y llamas. La ganadería está limitada por factores climáticos, ya que sufrió una fuerte sequía en los años 1982 y 1983, que redujo las especies.

Pesca: El Lago Titicaca produce una variada y numerosa vida hidrobiológica. Las especies más sobresalientes son la trucha, el pejerrey, el carahi, ishpi y el suche. La pesca se realiza artesanalmente ya sea individual o familiar.

Minería: Se da en pequeña y mediana minería. Los más importantes centros mineros son yacimientos auríferos de San Antonio de Putina, yacimiento de uranio de Huiquisa, y plomo y plata en Berenguela.

Industria: Esta actividad es menos desarrollada que las anteriores. La industria se centraliza en Juliaca y Puno.

Artesanía: En artesanía sobresale la línea textil.

Turismo en puno: Tiene importantes atractivos de orden arqueológico, natural y folklórico en Puno. El turismo en Puno es notable por la visita de gente de los departamentos y países del sur (Congreso de la república, 2019).

1.10 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación se realizó en el año 2020 en los meses de enero, febrero, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre.



1.11 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

1.11.1 Técnicas

La técnica que se utilizó es la encuesta y como ventaja al utilizarla puede ayudar a disipar las dudas que se tengan en el momento esta se utilizara para la variable de la calidad de servicio (Del Cid, Mendéz, & Sandoval, 2011), del mismo modo para saber sobre la variable de rentabilidad se hará una revisión documentaria a través de la observación Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

1.11.2 Instrumentos

El instrumento utilizado es el cuestionario el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014). Específicamente el SERVQUAL, el cual cuenta con unas preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio, este mide la percepción de las necesidades del cliente, así como las expectativas del cliente, además cuenta con cinco dimensiones las cuales son tangibles, personas, infraestructura, objetos y confiabilidad. Además, se utilizó la escala de Likert es una escala de calificación que se utiliza para la medición, además los ítems a utilizar deben de relacionarse fácilmente con las respuestas de la oración, sin importar que la relación entre ítem y oración sea evidente, además estos siempre deben tener dos posturas extremas, así como un ítem intermedio que sirva de graduación entre los extremos. Así mismo para la rentabilidad se utilizó la Ficha de recolección de datos que se encuentra en el Anexo N° 4. Las fichas son un medio de registro de información muy práctico, aprovechable tanto en la técnica



documental, como también en las otras técnicas de recolección de datos, al facilitar subsidiar o complementar los respectivos instrumentos (Niño, 2011).

1.11.2.1 Escala De Medición

Se utilizó el tipo de escalamiento Likert, Este método fue desarrollado por Rensis Likert en 1932; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación al sujeto y se le solicita que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

1.11.2.2 Confiabilidad y validez

Para conseguir la confiabilidad y la validez del proyecto de investigación se utilizará el alfa de Cronbach, así como el juicio de expertos en la materia.

1.12 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

1.12.1 Población

Es el conjunto total de elementos del que se puede seleccionar la muestra y está conformado por elementos denominados unidades de muestreo o unidades muestrales, con cierta ubicación en espacio y tiempo (García, Jiménez, Arnaud, Ramirez, & Lino , 2015). Por tanto, la población a ser investigada son los consumidores que concurren a la Cevichería la Caleta de Salcedo en el periodo 2020; al no tener la cantidad exacta de clientes que visitaron la Cevichería en cada mes, se realizó con población promedio para poder identificar el tamaño de la población objetivo.

PERIODO: Enero - diciembre 2020.



Tabla 1: *Periodo de Investigación.*

Meses y Semana	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
Enero	346	367	388	375	1476
Febrero	360	370	345	350	1425
Junio	440	435	470	445	1790
Julio	320	335	320	420	1390
Agosto	410	415	510	510	1845
Setiembre	375	340	344	355	1414
Octubre	433	321	354	344	1452
Noviembre	421	325	380	375	1501
Diciembre	365	376	387	345	1530
PROMEDIO DE CLIENTES MENSUALES					

FUENTE: Comandas de la Cevichería Caleta de Salcedo.

1.12.2 Muestra

Todas las muestras (en el enfoque cuantitativo) deben ser representativas; por tanto, el uso de los términos al azar y aleatorio sólo denota un tipo de procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y con la selección de elementos o unidades, pero no aclara el tipo de muestra ni el procedimiento de muestreo (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Ecuación 1.

Fórmula para hallar la muestra

$$M = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

N = Población 1530

Z = Nivel de confianza 1.95 (95% de confianza)

p = Probabilidad a favor 0.5



q = Probabilidad en contra	0.5
e = Error	5%

Muestra: 308 clientes que se encuestaron, pero para tener mayor probabilidad se encuestaron a 400 clientes.

La técnica de muestreo fue probabilística, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar (Otzen & Manterola, 2017). aleatorio simple, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra por medio de una selección aleatoria donde se puede utilizar una tabla de números aleatorios simples al azar o sistemático (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

1.13 DISEÑO ESTADÍSTICO

1.13.1 Estadística Utilizada

Se utilizó la estadística descriptiva En esta rama de la estadística, lo que se pretende es obtener conclusiones generales de una determinada población, mediante el estudio de una muestra representativa sacada de ella, dicho de otra manera, lo que se trata es que, con el valor de los estadísticos obtenidos, podamos establecer los valores de los parámetros. Entonces podemos concluir que la estadística inferencial analiza o investiga a una población, valiéndose de los datos y resultados que se obtienen de una muestra (Salazar & Del Castillo , 2018). Del mismo modo se utilizaron tablas estadísticas para una mejor explicación de los datos, así mismo se emplearon los estadígrafos



1.14 PROCEDIMIENTO

1.14.1 Método De Investigación

El enfoque que se utilizara en la investigación es cuantitativo ya que se utilizara la recolección de datos para poder probar la hipótesis, por medio de tablas y graficas que ilustran adecuadamente las magnitudes precisas y evitar las afirmaciones “muchos, pocos, bastantes, una parte”, tan imprecisas y subjetivas. Además, es necesario saber para que serán útiles y como se van a procesar (Del Cid, Mendéz, & Sandoval, 2011).

El método a utilizar en la investigación es el deductivo que nos permite partir de una teoría, asimismo el investigador procede a recolectar las teorías, antecedentes, datos relevantes sobre las variables a investigar para poder confirmar la hipótesis planteada, para así poder corroborar que la realidad se comporta conforme a lo enunciado en su explicación teórica. A partir de un marco conceptual o teórico se formula una hipótesis, se observa la realidad, se recogen datos y se confirma o no la hipótesis (Del Cid, Mendéz, & Sandoval, 2011).

1.14.2 Alcance De La Investigación

Fue descriptivo Según Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (2014) Tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado.

1.14.3 Diseño De Las Investigación

El proyecto de investigación tiene un diseño no experimental, puesto que no se manipularán las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos del mismo modo la investigación tiene un corte transaccional puesto que se recolecta los datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito



es el de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

1.14.4 Procesamiento De Datos

En el procesamiento de información que se utilizara es el sistema SPSS un programa estadístico informático, teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y una sencilla interfaz para la mayoría de análisis (SPSS an IBM COMPANY, 2018).

1.15 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2.

Operacionalización de variables

variables	Definición conceptual	Dimensiones	indicadores
			infraestructura en buen estado y moderna
		TANGIBILIDAD	Los empleados tienen buena apariencia
			Las instalaciones físicas son visualmente atractivas
			Los materiales son suficientes para la presentación de servicio
			Las instalaciones son limpias
		FIABILIDAD	El servicio responde a la necesidad
			El empleado cumple en hacer algo que promete el empleado demuestra interés en solucionarlo
			El empleado realiza bien el servicio a la primera vez
		CAPACIDAD DE ESPUESTA	Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas
			El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio
			Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle
			Si necesito resolver algunas dudas se le atendió en su tiempo adecuado
		SEGURIDAD	Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio
			Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes
			El comportamiento de los empleados le inspira se confianza y seguridad
			Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas
			Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes
		EMPATÍA	Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio
			El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes
			La Cevichería ofrece horarios convenientes para todos los usuarios
			El empleado entiende las necesidades específicas del cliente
			Aplicación de fórmula
VI. CALIDAD DE SERVICIO	Albrecht, (1992), La calidad de servicio debe de empezar desde dentro de la organización ya que esta está ligada al cliente en el triángulo de servicio, cuales elementos son: " estrategia del servicio, gente y sistemas" que giran alrededor de cliente; (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), consiste en la discrepancia entre los deseos y la percepción del servicio deseado por el cliente; (Ruiz, 2001), es una comparación de las expectativas del cliente con lo que recibió al final de la transacción.		
VD. RENTABILIDAD	la capacidad de la empresa para generar beneficios que redundan en futuras inversiones, inferiores deudas, más producción, más ventas, más beneficios, mayor crecimiento (Díaz,2012)	RATIO DE RENTABILIDAD DE LAS VENTAS (ROE)	
		RATIO DE RENTABILIDAD GENERAL (ROA)	Aplicación de fórmula

Fuente: Matriz de operacionalización de variables
Elaboración: Propia



1.16 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el procesamiento de los datos se realizó a través de una matriz de consistencia en Excel, el cual luego se pasa en SPSS, así de esta manera se puede analizar los datos y conseguir la confiabilidad y validez. Para una mejor interpretación de los datos se utilizó las tablas estadísticas y los estadígrafos, a fin de que la información proporcionada sea más entendible. También para poder comprobar la hipótesis se puede utilizar es una regla que especifica si se puede aceptar o rechazar una afirmación acerca de una población dependiendo de la evidencia proporcionada por una muestra de datos. Una prueba de hipótesis examina dos hipótesis opuestas sobre una población: la hipótesis nula y la hipótesis alternativa.

CAPTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.17 RESULTADOS

Los resultados siguientes se asocian al procesamiento de las encuestas y la revisión de los documentos financieros de la empresa.

Respecto a la edad de los clientes encuestados, (Tabla N° 3), se tiene respecto a la edad que hay una variabilidad importante en edades que van desde 14 años a 65 años, Con 47.7% clientes de 31 a 40 años, seguido de clientes entre 41 a más con 24.48%, no existen datos atípicos, En cuanto al género de los encuestados (Tabla N° 4) tenemos que el 52.75% son de sexo femenino, y el 47.25% son sexo masculino.

Tabla 3.
Caracterización de la muestra

Caracterización de la muestra		
SEXO	N	%
Masculino	181	47.25%
Femenino	203	52.75%
Total	400	100.00%

EDAD	N	%
14-20	39	10.16%
21-30	70	18.23%
31-40	181	47.14%
41 a más	94	24.48%
Total	400	100%

Fuente: Procesamiento de datos

Elaboración: Propia

El resultado anterior nos lleva a entender que el segmento de 31 a 40 años son los clientes de mayor volumen de compra. Por otro lado, en cuanto a género, a pesar de existir una diferencia entre ambos géneros, esta no es significativa; por tanto, podríamos decir que los clientes son sujetos de ambos géneros sin mucha distinción.

1.17.1 Calidad de Servicio en la Cevichería la Caleta

Calidad de servicio en elementos tangibles

Los resultados referidos a la dimensión de tangibles en calidad de servicio, en la Tabla N° 4, muestran que los clientes tenían una expectativa de 4.18 puntos de 5, es decir antes de consumir en la Cevichería sus expectativas eran altas. Y luego de haber recibido el servicio del restaurante, los clientes tuvieron una percepción de 4.06 puntos; es decir los clientes lograron una satisfacción ligeramente menor a su expectativa inicial. Puntualmente existió una brecha de -0.144.

Tabla 4.

Valoración SERVQUAL en la dimensión de Elementos Tangibles

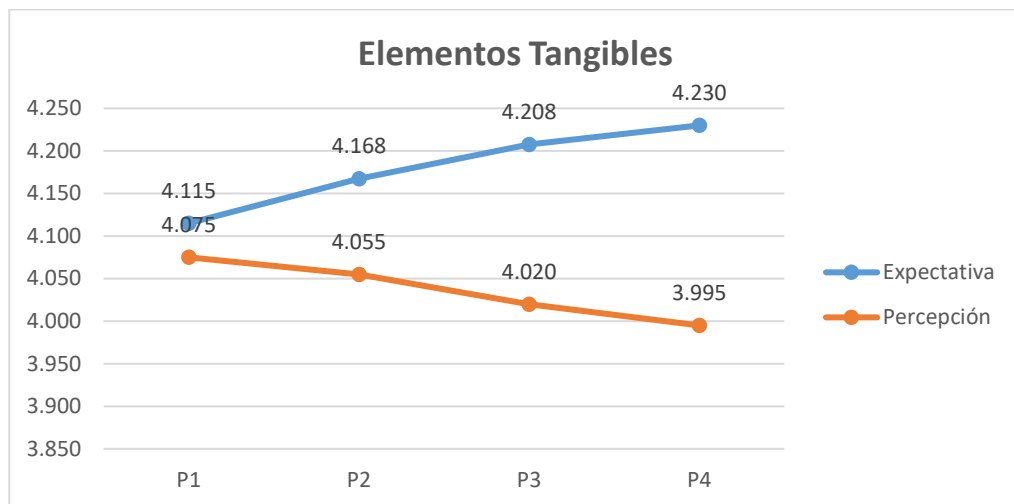
Elementos tangibles	Expectativas		Percepciones		Brechas
	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar	
P1:	4.115	0.377	4.075	0.697	0.040
P2:	4.168	0.436	4.055	0.713	0.112
P3:	4.208	0.480	4.020	0.779	0.188
P4:	4.230	0.493	3.995	0.722	0.235
Calidad de servicio	4.180	0.446	4.036	0.728	0.144

Fuente: Procesamiento de datos

Elaboración: Propia

La brecha negativa de calidad de servicio se puede observar con mayor detalle en la figura N° 1, dónde vemos que en todos los ítems la percepción obtiene menor puntaje a la expectativa.

Figura 1.
Valoración SERVQUAL en la dimensión de Elementos Tangibles



Fuente: Procesamiento de datos
Elaboración: Propia

La brecha nos lleva a entender la existencia de cierta insatisfacción con algunos aspectos mínimos que el cliente percibe respecto a nuestros elementos tangibles. Posiblemente una mejora a la presentación del local de comida podría cubrir y superar dicha brecha.

Calidad de servicio en Fiabilidad

En cuanto a la dimensión de fiabilidad, en la tabla N° 5 podemos observar que los clientes antes de acudir al restaurante y recibir el servicio tenían una expectativa alta de 4.35 en base a 5 puntos; y que luego de recibir el servicio los clientes valoración como puntaje de percepción 4.12 puntos. Es decir al igual que la dimensión anterior la Cevichería no logro del todo satisfacer las expectativas de sus clientes, produciendo una brecha negativa de -0.23.

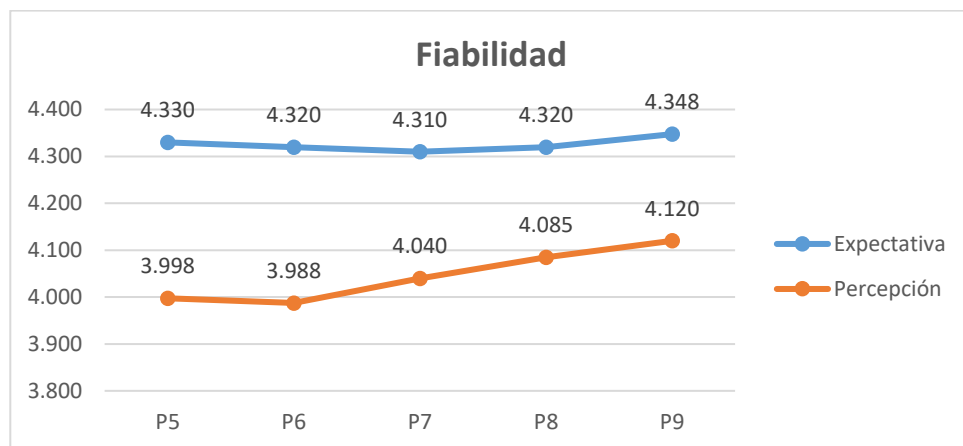
Tabla 5.
Valoración SERVQUAL en la dimensión de Fiabilidad

Fiabilidad	Expectativas		Percepciones		Brechas
	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar	
P1:	4.330	0.567	3.998	0.713	-0.333
P2:	4.320	0.555	3.988	0.724	-0.332
P3:	4.310	0.543	4.040	0.724	-0.270
P4:	4.320	0.577	4.085	0.734	-0.235
Calidad de servicio	4.348	0.545	4.120	0.733	-0.227

Fuente: Procesamiento de datos
Elaboración: Propia

Un análisis detallado de la diferencia entre expectativa y percepción, lo muestra la figura N° 2; dónde se observa que en todos los ítems existe una ligera diferencia a favor de la expectativa. Es decir, la expectativa en todos sus indicadores demuestra que no pudo ser cubierto por la calidad del servicio percibido.

Figura 2.
Valoración SERVQUAL en la dimensión de Fiabilidad



Fuente: Procesamiento de datos
Elaboración: Propia

Es importante considerar esta dimensión puesto que se trata de la confianza que perciben los clientes en el servicio. Para un restaurante un aspecto importante es dar una imagen de confianza, donde las personas sientan que el restaurante más allá de ser un negocio es como un hogar alternativo donde pueden preverse de alimentos y disfrutar de

un espacio de distracción. Por ello la importancia de mejorar la fiabilidad de nuestro servicio para superar la brecha que existe en todos los Ítems evaluados.

Calidad de servicio en Capacidad de Respuesta

En la dimensión: Capacidad de Respuesta, los resultados de la tabla N° 6 nos muestra que los clientes antes de acudir al restaurante y recibir el servicio tenían una expectativa alta de 4.37 en base a 5 puntos; y que luego de recibir el servicio los clientes valoración como puntaje de percepción 4.12 puntos. Es decir, la Cevichería no logro satisfacer completamente las expectativas de sus clientes, produciendo una brecha negativa de -0.25.

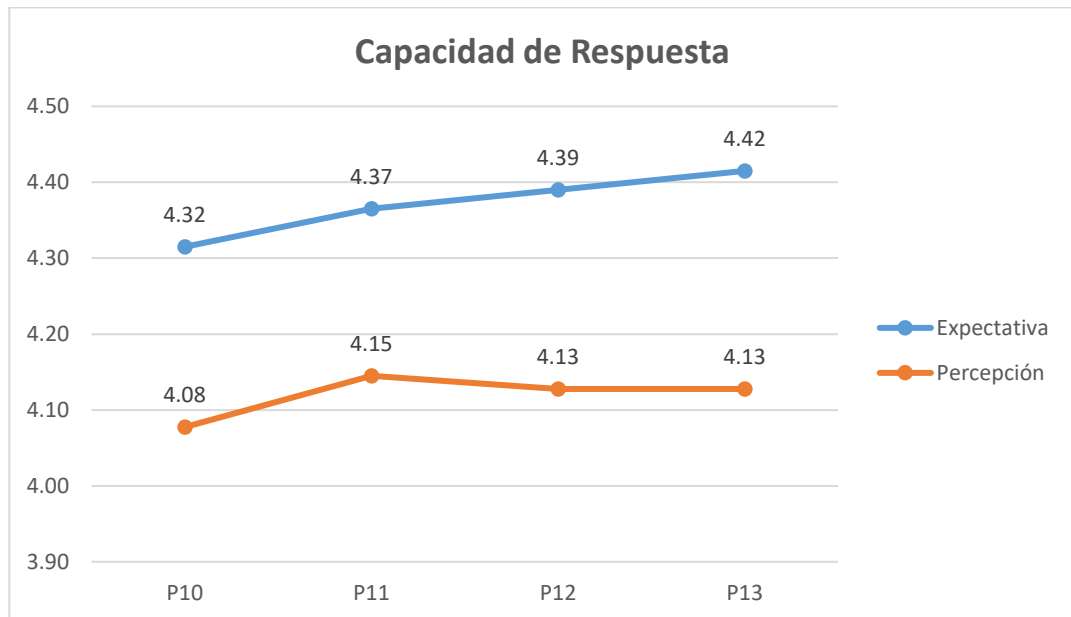
Tabla 6.
Valoración SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de Respuesta

Capacidad de Respuesta	Expectativas		Percepciones		Brechas
	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar	
P1:	4.32	0.563	4.08	0.713	-0.237
P2:	4.37	0.572	4.15	0.728	-0.220
P3:	4.39	0.578	4.13	0.740	-0.263
P4:	4.42	0.586	4.13	0.695	-0.287
Calidad de servicio	4.371	0.575	4.119	0.719	-0.252

Fuente: Procesamiento de datos
Elaboración: Propia

En la figura N°3 se muestra que en todos los ítems las expectativas son mayores a las respuestas percibidas. De manera que la capacidad de respuesta no ha logrado la satisfacción plena de los clientes.

Figura 3.
Valoración SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de Respuesta



Fuente: Procesamiento de datos

Elaboración: Propia

Al igual que en las dos dimensiones anteriores, el fenómeno de que la percepción es menor a las expectativas se va repitiendo. Este patrón nos indica que la imagen de la cevichería es buena y por ello los nuevos clientes vienen con una expectativa alta, pero internamente no logran percibir la satisfacción esperada. En particular la capacidad de respuesta está más relacionada al tiempo de atención, a poder satisfacer las indicaciones especiales que un cliente pueda tener. De manera que se tiene que entender que en la Cevichería no es un lugar simple donde se venden un producto preparado, sino que se vende un servicio, una experiencia.

Calidad de servicio en Seguridad

Los resultados respecto a la dimensión de seguridad en la tabla N° 7 nos muestra que los clientes antes de acudir al restaurante y recibir el servicio tenían una expectativa alta de 4.288 en base a 5 puntos; y que luego de recibir el servicio los clientes tienen una percepción de 4.03 puntos. Es decir, la Cevichería no logro satisfacer completamente las expectativas de sus clientes, produciendo una brecha negativa de -0.262.

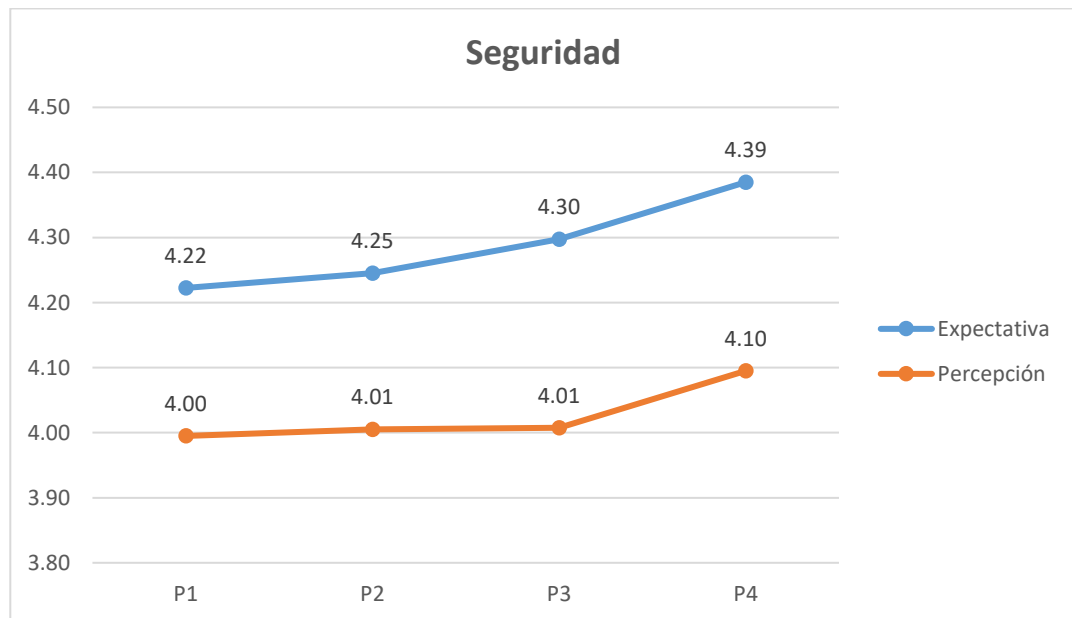
Tabla 7.
Valoración SERVQUAL en la dimensión de Seguridad

Seguridad	Expectativas		Percepciones		Brechas
	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar	
P1:	4.22	0.509	4.00	0.645	-0.227
P2:	4.25	0.534	4.01	0.686	-0.240
P3:	4.30	0.543	4.01	0.703	-0.290
P4:	4.39	0.555	4.10	0.705	-0.290
Calidad de servicio	4.288	0.535	4.026	0.685	-0.262

Fuente: Matriz de operacionalización de variables
Elaboración: Propia

La figura N° 4 nos demuestra que en todos cada uno de los ítems, las expectativas siempre son mayores a las respuestas percibidas. De manera que la empresa no logra cubrir en su totalidad la seguridad que los clientes esperan recibir en el servicio.

Figura 4.
Valoración SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de Seguridad



Fuente: Procesamiento de datos
Elaboración: Propia

La seguridad es un aspecto clave en para una cevichería, puesto que representa la seguridad en la integridad de los alimentos, y la seguridad del espacio donde se ofrecen

los alimentos. Lo que nos indica los resultados es que los clientes ingresan con una expectativa alta de recibir seguridad, pero por varios motivos no están logrando recibir esa seguridad esperada; por lo cual se recomienda para este aspecto exclusivamente realizar un estudio cualitativo buscando motivos que interfieren con la seguridad percibida de los clientes.

Calidad de servicio en Empatía

En la última dimensión: Empatía, los resultados de la encuesta realizada, son mostrados en la tabla N° 8, en dicha tabla se observa que en promedio el puntaje de las expectativas logra 4.24 puntos en base 5, el cual es ligeramente superior al puntaje de las percepciones de 4.02; por lo cual al ser mayor las expectativas que las percepciones, se produce una brecha de -0.22.

Tabla 8.

Valoración SERVQUAL en la dimensión de Empatía

Seguridad	Expectativas		Percepciones		Brechas
	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar	
P1:	4.22	0.518	4.01	0.672	-0.212
P2:	4.23	0.528	4.05	0.643	-0.187
P3:	4.27	0.585	4.01	0.701	-0.262
P4:	4.23	0.559	4.10	0.705	-0.230
Calidad de servicio	4.239	0.555	4.021	0.693	-0.218

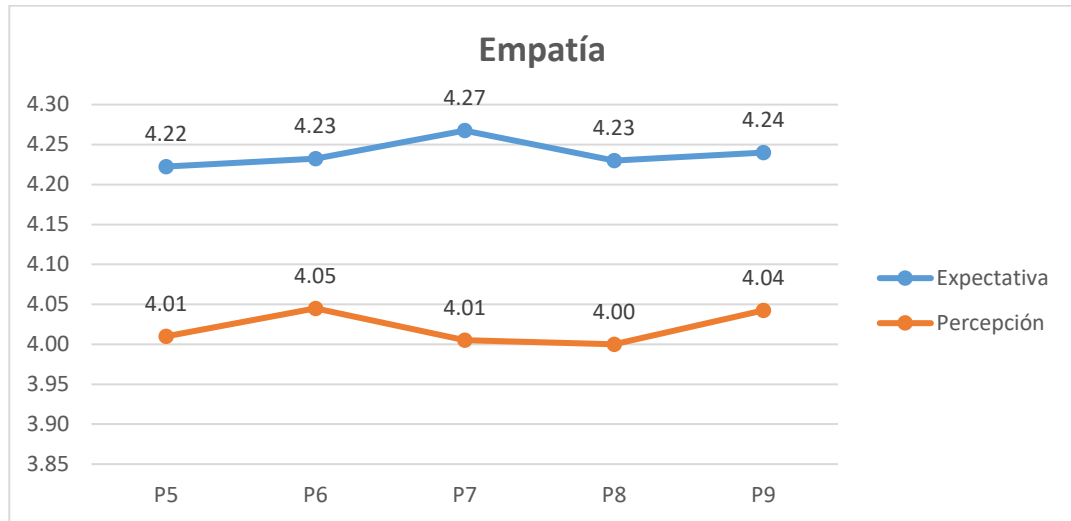
Fuente: Matriz de operacionalización de variables

Elaboración: Propia

El análisis figura N° 5, se puede apreciar como los puntajes de ambos criterios: expectativa y percepción, superan los 4 puntos, es decir logran niveles altos; y además la figura misma nos muestra que siempre los puntajes de las expectativas son mayores a la

percepción. Produciendo una distancia entre ambas rectas que representa la brecha que no se logra satisfacer.

Figura 5.
Valoración SERVQUAL en la dimensión de Capacidad de empatía



Fuente: Procesamiento de datos
Elaboración: Propia

Finalmente tenemos que respecto a la dimensión empatía, los clientes consideran que el restaurante aún le falta mejorar su nivel de comprensión y atención hacia las verdaderas necesidades del cliente. Para un restaurante considerando que es un servicio de atención abierta al público, debe considerar que los clientes tienen son diferentes, y por ello todo el personal debe estar atento a dar un servicio los más personalizado posible al cliente. No se trata de una personalización en por ejemplo servir un plato exclusivo, si no estar abierto a realizar ciertas modificaciones a los platos, y a la atención que los clientes puedan desear.

Calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL

En la Tabla N° 9 nos muestra que en general la expectativa que tienen los clientes antes de recibir el servicio de la cevichería es de 4.28 puntos en base a 5 puntos; y que luego de recibir el servicio los clientes perciben un valor de 4.05; es decir que la percepción no logro alcanzar o superar a la expectativa, generándose una brecha de -0.23

Tabla 9.

Valoración del modelo SERVQUAL de la calidad de servicio

Seguridad	Expectativas		Percepciones		Brechas
	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar	
Elementos tangibles	4.180	0.446	4.036	0.728	-0.144
Fiabilidad	4.326	0.558	4.046	0.726	-0.280
Capacidad de respuesta	4.371	0.575	4.119	0.719	-0.252
Seguridad	4.288	0.535	4.026	0.685	-0.262
Empatía	4.239	0.555	4.021	0.693	-0.218
Calidad de servicio	4.281	0.534	4.050	0.710	-0.231

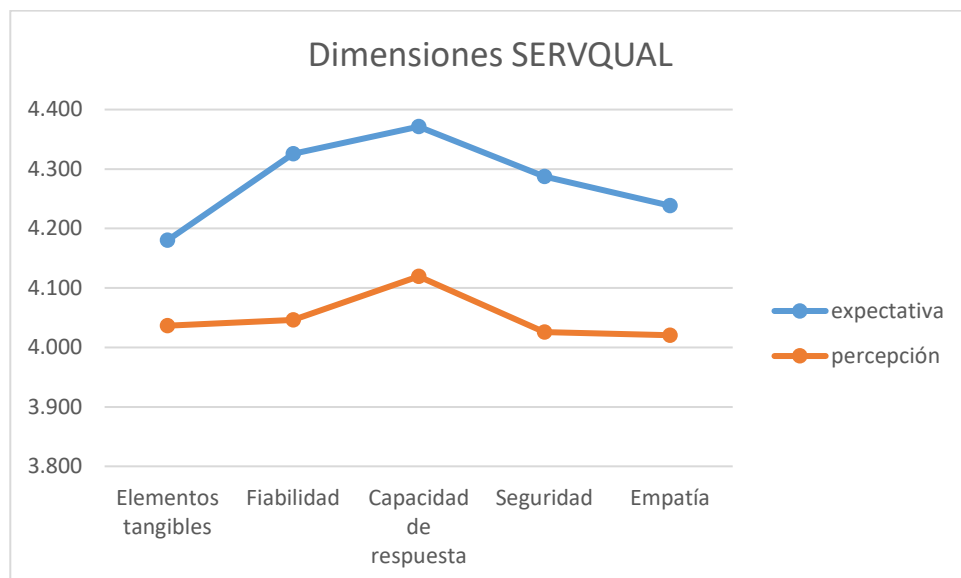
Fuente: Matriz de operacionalización de variables

Elaboración: Propia

En la figura N° 6 se muestra detalladamente una vista general por todas las dimensiones, nos permite ver que en todas las expectativas tiene más altos niveles de valoración respecto a la percepción, siendo la capacidad de respuesta la dimensión con mejores puntajes de valoración.

Figura 6.

Valoración del modelo SERVQUAL de la calidad de servicio



Fuente: Procesamiento de datos

Elaboración: Propia

Como aspecto global de nuestros resultados tenemos que existe una brecha mínima pero relevante en que los clientes no están recibiendo la satisfacción que ellos



creían que iban a obtener antes de recibir el servicio. La cevichera debe entender que en ninguna de las dimensiones analizadas sobre la calidad de servicio ha logrado un resultado positivo; por lo cual es motivo de preocupación, análisis y acción encaminar una mejora en el servicio que ofrece.

1.17.2 Rentabilidad en la Cevichería la Caleta

Para determinar la rentabilidad de la empresa, se ha recabado información financiera de la Cevichería en base a la cual se ha construido los estados financieros necesarios para evaluar la rentabilidad. De esta forma en los anexos presentamos dos estados financieros: Estado de Resultado Integrales y Estado de situación Financiera Dichos datos salen de los estados financieros que están en el anexo N° 1 por tanto tenemos:

Determinación del ROE

Visto la formula siguiente para calcular el ROE:

$$ROE = \frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio} \times 100$$

Estos datos los obtenemos del balance general y el estado de pérdidas y ganancias.

$$ROE = \frac{38,717.60}{26,000} \times 100 = 148$$

Por tanto, la ROE tiene un valor de 148%, es decir por cada sol que han invertido los socios del negocios, han recuperado el 148%, una tasa de rendimiento alta.

Visto la ROE obtenida se considera que el rendimiento del patrimonio es positivo; por lo cual considerando además que la percepción de intangibles tiene una brecha negativa; existe una posibilidad de apalancar la inversión en mejoras en activos fijos que mejoren la imagen de la instalación donde se ofrece los servicios de comida.



Determinación del ROA

Visto la formula siguiente para calcular el ROA:

$$ROA = \frac{Utilidad\ Neta}{Activo\ Total\ Bruto} \times 100$$

Estos datos los obtenemos del Estado de situación financiera y el Estado de resultados integrales. Es importante precisar que para el Activo Total Bruto, es el valor de los activos totales sin considerar la depreciación; dichos datos salen de los estados financieros que están en el anexo N° 1 por tanto tenemos:

$$ROA = \frac{38,717.60}{39,830} \times 100 = 97\%$$

Por tanto, la ROA tiene un valor de 97%, es decir por cada sol que existe en activos, se ha podido producir 0.97 céntimos.

Es importante entender que la ROA es positiva porque está el respaldo en los activos no corrientes; esto nos lleva a entender que la empresa no goza de mucha liquidez corriente, y que esto es un riesgo ante algún incidente exterior que no permita a la cevichería a captar recursos por un repentino cierre no previsto.

1.17.3 Propuesta de Lineamientos para el mejoramiento de la rentabilidad por medio de la atención de calidad en la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno en el 2021.

En base a los resultados hallados en la investigación, se desarrollarán los objetivos, estrategias y tácticas como propuestas de mejora para la rentabilidad de la cevichería.



Objetivo:

- Incrementar la rentabilidad financiera en un 30%, así como la percepción de servicio de calidad, en la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno, al finalizar el último trimestre del año.

Estrategia:

Enfoque de retención, frecuencia y fidelización de clientes de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad Puno.

Tácticas:

- Generar base de datos de los clientes conteniendo: edad, sexo, fecha de cumpleaños, número de celular, correo electrónico, gustos, preferencias, etc., el cual debe ser alimentado de información constantemente, utilizando medios digitales.
- Enviar promociones, tarjetas de cumpleaños, ofertas, promociones, campañas, etc. Utilizando el e-mail marketing.
- Darle una temática Marina, intensificar el uso de colores azul, celeste y amarillo, mejorándola visualmente.
- Uniformizar a los mozos.
- Cuidar los protocolos de bioseguridad y limpieza.
- Capacitar al personal en el desarrollo de habilidades blandas como son: empatía, escucha, trabajo en equipo, resolución de problemas.
- Capacitar al personal en atención al cliente y protocolos de atención en restaurantes.



La rentabilidad de la empresa mejorará siempre y cuando se mejore la calidad de servicio por lo cual, considerando los resultados en cada dimensión, teniendo en cuenta la visita y entrevista con los propietarios y personal de la empresa. Ponemos en consideración las siguientes estrategias para mejorar el servicio de la Cevichería La Caleta.

Fiabilidad

La Cevichería La Caleta puede optar por modificar su cocina a una cocina con panorama abierto; para que los clientes puedan observar y verificar directamente que la preparación de sus alimentos se hace con las medidas de higiene y salubridad adecuadas.

Capacidad de respuesta

Bajo una estimación de los periodos de mayor y menor concurrencia de clientes, la Cevichería debe tener la capacidad de disponer del personal suficiente para una atención rápida y de calidad.

Seguridad

Se debe implementar un sistema de cámaras de vigilancia interna para que los clientes se sientan seguros de sí mismos frente a posibles sustracciones o incidentes que los puedan perjudicar.

Empatía

Se debe capacitar permanentemente al personal de atención al cliente, para lograr altos niveles de empatía. Es decir, el personal siempre debe estar dispuesto a ofrecer el mejor servicio al cliente, con un trato muy adecuado y culto, a pesar de críticas y reclamos que pudieran venir del cliente.



Elementos tangibles

Se ha visto que los muebles ya están en periodo de desgaste; por tanto se sugiere a la empresa hacer una renovación de las mesas y sillas, como también implementar una nueva decoración al ambiente, para que los clientes sientan a gusto dentro del local y disfruten de la calidez del ambiente. Esto puede ayudar a fidelizar al cliente.

1.17.4 Contrastación de hipótesis

Considerando que nuestras hipótesis se plantean de modo que se trata de medir la calidad sobre la rentabilidad, y esta última expresada en la ROA y ROE. Es necesario realizar una prueba de regresión lineal.

Contrastación hipótesis específica 1

Visto la hipótesis específica

La calidad de servicio en la atención es media alta en de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno

Como se observa en la tabla 5, la expectativa se obtuvo 4.281 en promedio y así mismo la dimensión más baja fue Elementos Tangibles donde se obtuvo 4.180, mientras que en la percepción se obtuvo en promedio 4.050, y la dimensión más baja fue Empatía donde se obtuvo 4.021, en una escala de Likert de 1 a 5 en la calidad de servicio de los clientes. Por lo cual se puede entender que la calidad fue positiva. Interpretándose que existe una ligera diferencia negativa entre la expectativa y la percepción real de la calidad de servicio, en especial en la dimensión Capacidad de Respuesta.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis específica 1. afirmando que la calidad de servicio en la atención tiene una brecha negativa del -0.231. Interpretándose que las expectativas son mayores a la percepción de los clientes de la Cevichería la Caleta de Salcedo.

Contrastación hipótesis específica 2

Visto la hipótesis específica



La rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo media positiva, de la ciudad de Puno.

La ROE obtuvo un valor de 1.48 en base a los cálculos de los estados financieros; podemos decir que tuvo una rentabilidad sobre el patrimonio alta. En tal sentido visto los dos resultados, y considerando además que las entrevistas al personal podemos entender que la calidad de servicio positiva ha promovido que en la Cevichería el flujo de clientes hay sido constante, por lo cual los dueños del negocio año a año han ido reinvertiendo sus ganancias en la mejora de la infraestructura y los servicios del local de comida; inversión la cual les ha dado los beneficios económicos que buscaban; por tanto se puede inferir que a mejor calidad de servicio aumentan el rendimiento sobre el patrimonio que buscan los dueños.

Los cálculos financieros la ROA tuvo un valor de 0.97; es decir por cada sol que existe en los activos se pudo lograr 0.97 céntimos de beneficio. Visto estos resultados, y con la observación que hemos realizado al lugar, hemos podido percibir la existencia de varios clientes recurrentes, quienes se sienten a gusto con la atención; por lo cual su frecuencia de consumo es un grupo importante para las operaciones del restaurante; en tal sentido la calidad de servicio que ofrece la cevichería ha sido la impulsora a promover el consumo constante en el restaurante produciendo ingresos sostenibles para el local, que justamente han influido para que la ROA pueda lograr valores positivos adecuados. Se da por aceptada la hipótesis específica 2.

Por lo antes expuesto, donde las hipótesis específicas han sido aceptadas, entonces también por consecuencia se da por aceptada la hipótesis general. Por lo cual podemos afirmar que la positiva calidad de servicio ofrecido por la Cevichería la Caleta ha influido de manera positiva en su rentabilidad.



1.18 DISCUSIÓN

Hace una década atrás en la región de Puno no existían estudios centrados en la calidad de servicio, en muchos casos no le daban la importancia a este aspecto, en la presente investigación se evidencio la influencia positiva de una buena atención que refleje calidad de servicio, fidelizando e incrementando los ingresos, como resultante de ello el incremento de la rentabilidad.

Al respecto de la calidad de servicio en la rentabilidad los resultados encontrados indican que existe tal influencia; este hallazgo concuerda con lo encontrado con Díaz & Guerrero, (2017), quienes identificaron que en la Empresa Hotel Bagua Grande EIRL la calidad de servicio influcio de manera positiva en la rentabilidad que obtuvo dicha empresa. En efecto en el estudio de Pintado (2018) concluyo que en los restaurantes del distrito de Pampas, si se emplea adecuadamente los recursos de un buen servicio al ofertar los productos al cliente se genera una credibilidad que puede ayudar a las ventas y a la rentabilidad de la empresa; y este postulado se demuestra también en el estudio de Pérez (2014) quien encontró que los resultados económicos y financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC. – Chiclayo han sido influenciados por el buen servicio que ofreció la empresa a sus clientes. En tal sentido queda demostrado que la calidad de servicio que lograr la satisfacción de los clientes tiene un alto de nivel positivo en la rentabilidad de los restaurantes.

Al respecto de los resultados en cuanto a la calidad de servicio, vemos en general que los clientes de la Cevichería La Caleta muestran niveles aceptables de satisfacción; no obstante, a tener en cuenta que su expectativa inicial era más alta; por lo cual la empresa aún tiene trabajo por desarrollar para fortalecer sus servicios. Este resultado guarda relación con lo encontrado por Martínez, (2016) quién al medir la calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote concluyen



que los clientes tienen una alta percepción en la calidad del servicio. Así mismo también concordamos con Pérez (2014) quien encontró un nivel adecuado de calidad de servicio de la Empresa Restaurante Campestre SAC. – Chiclayo, lo mismo que Martínez (2016) que encontró alta calidad del servicio y satisfacción en los clientes del restaurante de comida marina Chimbote; por todo lo mencionado podemos afirmar que en los restaurantes que muestran formalidad y trayectoria, existe una adecuada calidad de servicio que satisface a sus clientes.

Finalmente con respecto a la rentabilidad, en el estudio se ha podido identificar que la existencia de una ROA de 0.97 y una ROE de 1.48, lo cual indica un buen nivel de rentabilidad de la Cevichería La Caleta, este resultado concuerda con lo hallado por Díaz & Guerrero, (2017), quienes identificaron que en la Empresa Hotel Bagua Grande EIRL la rentabilidad fue positiva de 7.97%, así mismo también Pintado (2018) en su tesis sobre rubro restaurantes del distrito de pampas– Tumbes encontró buena rentabilidad; en suma podemos decir que la rentabilidad en el rubro restaurantes se encuentra en positivo.



V. CONCLUSIONES

Primero: La calidad ofrecida por la Cevichería la Caleta de Salcedo concluye que existe una brecha negativa de 0,231 siendo relevante que los clientes no están recibiendo la satisfacción que ellos creían que iban a obtener antes de recibir el servicio ya que la percepción real de la calidad de servicio no es adecuada, interpretándose que las expectativas son mayores a la percepción de los clientes de la Cevichería la Caleta de Salcedo. Ocasionando una disminución en la afluencia de los consumidores.

Segundo: La adecuada calidad ofrecida por la Cevichería la Caleta ha logrado que la ROE de la empresa logre un valor de 1.48 que significa que el patrimonio invertido por los dueños ha producido 148% de su valor y también la ROA obtuvo un valor de 0.97 que significa que la rentabilidad económica de la empresa tuvo un 97% de rendimiento para el año 2020.

Tercero: Para mejorar la rentabilidad en base a la calidad de atención de la Cevichería La Caleta de Salcedo hacia sus clientes, se ha propuesto una serie de estrategias de mejora referidos a cada dimensión del modelo SERVQUAL. Lo cual ocasionaran la captación de posibles consumidores y la fidelización de los mismos.



VI. RECOMENDACIONES

Primero: En la calidad de servicio en la cevichera la Caleta de Salcedo se recomienda mejorar la atención a los clientes que vienen por primera vez, capacitando a los trabajadores en atención adecuada a los clientes sugiriendo mejorar los aspectos en cuanto a la calidad de servicio, en especial en lo referido a la capacidad de respuesta; es decir la cevichería debe tener la capacidad de adaptar su carta y sus servicios a pedido de los clientes.

Segundo: El negocio ha demostrado tener un ROE alto de 1.48; por lo tanto, las renovaciones sugeridas pueden ser financiadas con nueva inversión de los socios, visto que se está ante un negocio con buen rendimiento. Dado que la ROA es de 0.97, se recomienda una renovación en muebles y una mejora a la presentación del local, lo cual puede apoyar a mejorar la calidad de servicio percibida por los clientes.

Tercero: Se recomienda poner en práctica la estrategia y acciones claves propuestas con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la cevichería la Caleta de Salcedo, así también el servicio, teniendo en cuenta principalmente en el modelo SERVQUAL.

Cuarto: Se recomienda a las futuras investigaciones utilizar el instrumento validado de la calidad de Servicio para que pueda ser utilizado en una investigación de tipo correlacional teniendo en cuenta el estado de arte.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno: Cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona.
- Apaza, M. (2018). *Caldiad de servicio en relación a la satisfacción de los comensales del comedor universitario de la Universidad Nacional José María Arguedas.Andahuaylas 2017*. Puno-Perú: Repositorio UNAP- Tesis de Maestría.
- Benavente , C. J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente SUNAT-Puno, 2018*. Puno-Perú: Repositorio UNAP- Tesis pregrado.
- Benítez, M. J. (2010). *la calidad de servicio en la industria Hotelera*. Gran Canaria: Repositorio Universidad de las Palmas de Gran Canaria- Tesis Doctoral. Obtenido de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf
- Bravo, M., Lambretón, V., & Márquez, H. (2007). *Introducción a las Finanzas* (Primera ed.). México: Pearson.
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing internacional*. México: McGrawHill.
- Cevallos, D. (2014). *Elementos del patrimonio turistico*. Chiclayo.
- Coila, E. (2017). *Calidad de seervicio en la unidad de comunicación e información al vecino de la municípalidad provincial de San Román-2017*. Puno-Perú: Repositorio UNAP- Tesis pregrado.
- Congreso de la república. (2019). *Información primordial sobre el departamento de Puno*. Lima: Congreso de la república.



- Conza , S. (2015). *Calidad de servicio y rentabilidad de la empresa de transporte Turístico SAMENI S.R.L. periodos 2011-2012*. Puno-Perú: Repositorio UNAP- Tesis pregrado.
- Crosby, P. B. (1998). *La Calidad no Cuesta el Arte de Cerciorarse de la Calidad* . Mexico : McGraw Hill Book Companu.
- Dávila, J.-Á., & Flórez, M. (2017). Estrategias de calidad del servicio en instituciones bancarias: Factores que influyen en la calidad del servicio percibida. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, 2821-2836.
- Del Cid, A., Mendéz, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación, fundamentos y metodología. 2da edición* . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Deming, W. (1989). *"Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis"*. Madrid: Díaz de Santos.
- Díaz, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. EUMED. doi:978-84-15774-11-2
- Durón, C. (2006). *El plan de negocios para la industria restaurantera*. D.F. Mexico: Trillas.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- García, J., Jiménez, F., Arnaud, M., Ramirez, Y., & Lino , L. (2015). *Introducción a la metodología de investigación en ciencias de la salud*. México: McGrawHill.
- Garvin, D. (1988). *Las 8 dimensiones de la calidad- Cambridge:Harvard*. Cambridg: Harvard.



- González, A., & Brea, F. (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, su evaluación en el ámbito del turismo termal*. Vigo, España: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878011.pdf>
- Gryna, F., & Juran, J. (1995). *"Análisis y planeación de la calidad: del desarrollo del producto al uso"*. Díaz de Santos.
- Hernández Sampieri, D., Fernández Collado, D., & Baptista Lucio, D. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición*. Mexico : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- INEI. (13 de 05 de 2021). *Biblioteca INEI*. Obtenido de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0259/cap2.htm>
- Ishikawa, K. (1990). *Que es el control total de la calidad- Kaoruma Ishikawa*. Japón: Grupo editorial Norma.
- Kano, , N., & Lillrank, P. (1989). *Continuous Improvement: Quality Control Circles in Japanese Industry*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Keegan, W. J., & Green, M. (2009). *Marketing internacional*. México: Pearson.
- Keith Denton, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Díaz de Santos .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.



- Lizcano, J., & Castelló, E. (2004). *Rentabilidad empresarial. Propuesta práctica de análisis de evaluación*. Madrid: Cámaras de comercio.
- Loidi, J. (24 de Junio de 2021). *Infoabe*. Obtenido de <https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2021/06/24/calidad-del-servicio-por-que-se-convirtio-en-la-prioridad-de-las-empresas-en-el-mundo-post-pandemia/>
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- Martínez, V., Caballer, A., & Tordera, N. (1996). Evaluación de la calidad de servicio en Hostelería. *Estudios Turísticos*(130), 71-85. Obtenido de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/76488.pdf
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO. (15 de 08 de 2021). *Portal Municipal Puno*. Obtenido de <http://portal.munipuno.gob.pe/es/Historia>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Sampling Techniques on a Population Study*, 227-232.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Reid, A. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. Diana.
- Riveros, S. (2007). *Sistema de gestión de calidad del servicio*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Palmir E.I.R.L.



- Ruiz, C. (2001). *Gestión de la Calidad del Servicio a través de indicadores externos*.
AECA.
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de la estadística*. España:
Brujas.
- SPSS an IBM COMPANY. (05 de Abril de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de
<https://es.wikipedia.org/wiki/SPSS>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc
Graw Hill.
- Torruco, M., & Ramirez, M. (1987). *Servicios turísticos*. Mexico.
- Zeithaml, V., Parasuraman, L., & Leonard, B. (1990). *Brindar un servicio de calidad:
Equilibrar las percepciones y expectativas de los clientes*. Free Pr.



ANEXOS

ANEXO 1. Estado de resultados integrales y el estado de situación financiera de la Cevichería La Caleta

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES CEVICHERÍA LA CALETA Al 31 de Diciembre 2020	
Ventas Totales	S/. 171,720.70
Costo de ventas	S/. 69,264.10
UTILIDAD BRUTA	S/. 102,456.60
GASTOS DE OPERACIÓN	
Gastos de ventas	S/. 1,800.00
Gastos Administrativos	S/. 61,899.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 38,757.60
Gastos Financieros	
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	S/. 38,757.60
Impuesto	S/. 240.00
UTILIDAD NETA	S/. 38,517.60

Fuente: Estado de ganancias y perdidas
Elaboración: Propia



ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
CEVICHERÍA LA CALETA - 2020			
ACTIVO CORRIENTE	S/.	PASIVO NO CORRIENTE	S/.
Caja	4200	Cuentas a Corto Plazo	4200
Gastos pagados por anticipado		Impuestos	257
Existencias		Mano de Obra	
Cuentas por Cobrar	400		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	4600	TOTAL PASIVO CORRIENTE	4457
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Muebles y Enseres	15430	Cuentas a Largo Plazo	5850
Equipos y utensilios	19800		
Depreciación	-3523	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	5850
		TOTAL PASIVO	10307
		PATRIMONIO	
		Capital	26000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	31707	TOTAL PATRIMONIO	26000
TOTAL ACTIVO	36307	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	36307

Fuente: Balance general cevichería la Caleta de Salcedo

Elaboración: Propia

ANEXO 2. Matriz de consistencia

Interrogantes	Hipótesis GENERAL	Objetivos	variables	Dimensiones	indicadores	Métodos	Prueb. Est.
¿De qué manera influye la calidad de servicio en la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno en el 2020.	La calidad de servicio influye significativamente en la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno en el 2020.	De qué manera influye la calidad de servicio en la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno en el 2020. Específicos		TANGIBILIDAD	infraestructura en buen estado y moderna Los empleados tienen buena apariencia Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	Enfoque de investigación : Cuantitativo Diseño de investigación : No experimental Tipo de investigación : Descriptivo-correlacional	Estadística utilizada: descriptiva inferencial Tipo de variable: cuantitativa y discreta Escala de medición: Nominal y Likert
¿Cómo es la calidad de servicio en la atención de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno?	La calidad de servicio en la atención influye en el ROE de manera significativa en la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno en el 2020.	Identificar la característica de la calidad de servicio en la atención de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno.	VI. CALIDAD DE SERVICIO	CAPACIDAD DE ESPUESTA	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle Si necesito resolver algunas dudas se le atendió en su tiempo adecuado Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes	Método de investigación : Hipotético-Deductivo Población: infinita cantidad de clientes de la Cevichería La Caleta	Presentación de datos estadísticos: Distribución de frecuencias y Diagrama de barras o columnas, frecuencia absoluta, porcentual Prueba de hipótesis: Regresión simple, t de student, Alfa de crombach, Análisis de datos: SPSS
¿Cómo es la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno?	La calidad de servicio en la atención influye de manera significativa en el ROA en la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno en el 2020.	Identificar la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno.		SEGURIDAD	El comportamiento de los empleados le inspira se confianza y seguridad Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes El empleado entiende las necesidades específicas del cliente	Muestra y Muestreo: Probabilístico simple, 384 clientes Técnica de recolección de datos: Encuesta, revisión documental Instrumento de recolección de datos: Cuestionario, fichas de revisión documental	
¿Cuáles son los lineamientos pertinentes para la mejora de la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno, basado en los resultados de investigación?		Determinar los lineamientos pertinentes para la mejora de la rentabilidad de la Cevichería la Caleta de Salcedo de la ciudad de Puno, basado en los resultados de investigación.		EMPATÍA -RATIO DE RENTABILIDAD GENERAL -RATIO DE RENTABILIDAD GENERAL	Aplicación de fórmula Aplicación de fórmula		



ANEXO 3. Encuesta aplicada



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR DE LA CEVICHERIA LA CALETA DE SALCEDO

Encuesta para medir la **PERCEPCIÓN** de calidad de servicio en la Cevichería “LA CALETA DE SALCEDO”. Por favor señale con una “X” su opinión en relación con las siguientes afirmaciones:

Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho, ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5

SEXO F M EDAD

N°	PREGUNTAS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La Cevichería “La Caleta de Salcedo” cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna					
2	Los empleados de la Cevichería “La Caleta de Salcedo” tiene buena apariencia					
3	Las instalaciones físicas de la Cevichería “La Caleta de Salcedo” son visualmente atractivas					
4	Los materiales de la Cevichería “La Caleta de Salcedo” son suficientes para la presentación de servicio					
FIABILIDAD						
5	Las instalaciones de la Cevichería “La Caleta de Salcedo” son limpias					
6	El servicio de la Cevichería “La Caleta de Salcedo” responde a la necesidad que usted tiene					
7	Cuándo el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
8	Cuándo un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo					
9	El empleado realiza bien el servicio a la primera vez					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas					
11	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio					
12	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle					
13	Si necesito resolver algunas dudas se le atendió en su tiempo adecuado					
SEGURIDAD						
14	Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio					
15	Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes					
16	El comportamiento de los empleados le inspira se confianza y seguridad					



17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas					
EMPATÍA						
18	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes					
19	Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio					
20	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes					
21	La Cevichería “La Caleta de Salcedo” ofrece horarios convenientes para todos los usuarios					
22	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente					

Encuesta para medir la **EXPECTATIVA** de calidad de servicio en la Cevichería “LA CALETA DE SALCEDO”. Por favor señale con una “X” su opinión en relación con las siguientes afirmaciones:

N°	PREGUNTAS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La Cevichería “La Caleta de Salcedo” opina que cuente con una infraestructura en buen estado y moderna					
2	Los empleados de la Cevichería “La Caleta de Salcedo” cree que tienen buena apariencia					
3	Las instalaciones físicas de la Cevichería “La Caleta de Salcedo” considera que son visualmente atractivas					
4	Los materiales de la Cevichería “La Caleta de Salcedo” cree que son suficientes para la presentación de servicio					
FIABILIDAD						
5	Las instalaciones de la Cevichería “La Caleta de Salcedo” opina que son limpias					
6	El servicio de la Cevichería “La Caleta de Salcedo” cree que responden a la necesidad que usted tiene.					
7	Cuándo el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, considera que lo cumple					
8	Cuándo un cliente tiene un problema opina que el empleado demuestra interés en solucionarlo					
9	El empleado opina que realiza bien el servicio a la primera vez.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Opina que los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas					
11	Cree que el tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio					
12	Considera que los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle					
13	Si necesito resolver algunas dudas se le atenderá en su tiempo adecuado					
SEGURIDAD						
14	Cree que los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio					
15	Opina que los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.					
16	Piensa que el comportamiento de los empleados le inspira se confianza y seguridad					
17	Considera que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					



EMPATÍA					
18	Piensa que los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes.				
19	Considera que los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.				
20	Cree que el empleado se preocupa por los intereses de sus clientes				
21	Opina que la Cevichería “La Caleta de Salcedo” ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.				
22	Cree que el empleado entiende las necesidades específicas del cliente.				

GRACIAS POR SU TIEMPO.

Fuente: Instrumento de evaluación
Elaboración: Propia



ANEXO 4. Ficha De Recolección De Datos

FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FECHA:		FICHA N°	
EMPRESA:			
NOMBRE DEL OBSERVADOR:			
DIRECCIÓN:			

N°	DESCRIPCIÓN	VENTAS	GASTOS	COSTOS

Fuente: Revisión documental
Elaboración: Propia